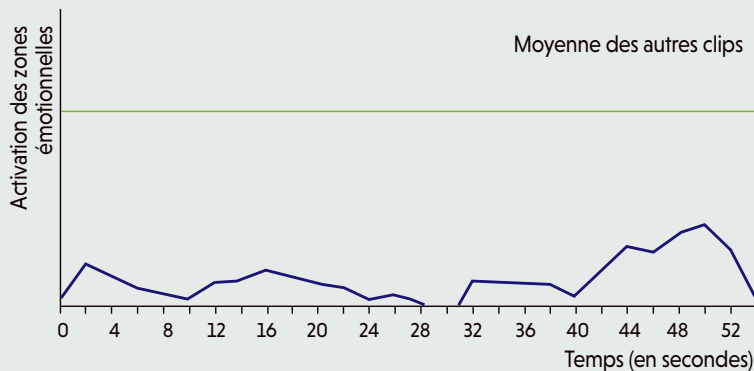


UNE CAMPAGNE RATÉE

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...

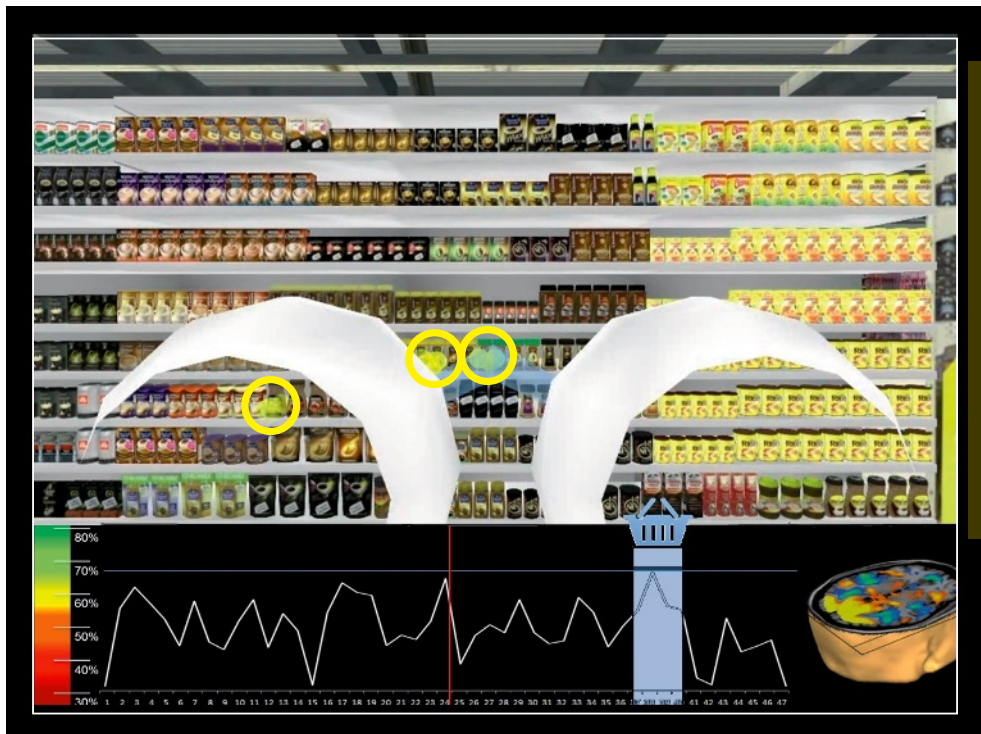
Pour identifier les couples odeur-marque qui fonctionnent, il faut donc aller plus loin que les études de marketing classique. Les travaux de neuro-imagerie que nous réalisons ont permis d'identifier un profil d'activation cérébrale qui prédit beaucoup mieux que les tests classiques le succès d'un produit. 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



L'activité de zones du cerveau associées à l'envie d'acheter est mesurée (courbe inférieure) en même temps que sont enregistrés les déplacements du regard face à un rayon (les yeux sont schématisés par les bandes blanches, les endroits où se pose le regard sont soulignés en jaune). La courbe de l'activité cérébrale est une représentation approximative du « désir » d'achat. Au moment où le regard du sujet se fixe sur des pots de café soluble, l'activité cérébrale est trop faible pour déclencher l'achat (trait rouge). En revanche, le seuil est franchi (repère bleu) pour un autre article. Ces mesures combinées révèlent quels produits sont susceptibles de déclencher l'achat.

➤ comportements sont en grande partie commandés par des mécanismes neurobiologiques qui échappent à la conscience. De fait, pour Sigmund Freud, la modernité a infligé à l'homme trois grandes humiliations à travers le modèle copernicien, l'évolution et l'inconscient. Copernic, en révélant que le système géocentrique était erroné, a annoncé à l'homme qu'il n'était pas le centre du monde. Darwin, en découvrant que l'homme est issu d'un processus d'évolution biologique, lui a révélé qu'il n'avait pas été créé par Dieu. Et en découvrant l'inconscient, Freud a montré que l'être humain n'était pas maître de ses décisions ou du moins de toutes ses décisions. Tout cela continue de déranger au pays de Descartes, où l'on refuse encore souvent l'idée selon laquelle l'esprit dérive de la matière cérébrale. Ce n'est pas en désignant un bouc émissaire comme le neuromarketing que l'on s'accommodera de cette réalité ontologique.

DES RAISONS CACHÉES ?

Reste la réalité têtue des chiffres. La France est sous-équipée en IRM. On y comptait en 2017 seulement 13,5 IRM par million d'habitants, quand la moyenne de la Communauté européenne est à environ 20.

Les raisons de l'allergie au neuromarketing seraient donc d'ordre économique. En interdisant l'utilisation des IRM pour le marketing, le législateur tient compte de cet état de pénurie et réserve l'utilisation des appareils, de façon bien compréhensible, aux explorations médicales. Ce qui n'empêche pas, révélait une étude de 2017,

qu'un patient doit attendre en moyenne 34 jours pour obtenir un rendez-vous.

Dans ces conditions, le neuromarketing doit évidemment passer au second plan. Toutefois, la réalité est plus complexe et le cas de la France en devient encore plus paradoxal... La majorité des sociétés de neuromarketing qui utilisent des machines à IRM fonctionnelle les louent à des laboratoires universitaires en dehors des créneaux d'utilisation des chercheurs, donc sans que cela n'allonge les temps d'attente pour des examens cliniques; en revanche, cela contribue à financer les laboratoires, leurs équipements et la recherche fondamentale.

En Allemagne, Belgique, Angleterre ou ailleurs, il arrive que certains hôpitaux louent leur matériel d'IRM à des sociétés à vocation commerciale, en dehors des heures d'ouverture des unités d'imagerie (le soir et le week-end). Cela contribue à rentabiliser ces très coûteuses machines (entre 1,5 et 10 millions d'euros chacune), voire aide à en acquérir de nouvelles ou à en améliorer l'équipement, sans nuire à l'intérêt du patient ni à la santé publique, bien au contraire.

À cela s'ajoute parfois une certaine dose d'intérêt personnel et d'hypocrisie. Plusieurs laboratoires universitaires en France réalisent des études de neuromarketing en les qualifiant pudiquement de « recherches réalisées en partenariat avec des entreprises ». Lesquelles entreprises les rémunèrent pour ces études. L'activité de neuromarketing étant interdite au secteur privé, elle se délocalisera fatalement. L'exception française semble difficilement tenable. ■

BIBLIOGRAPHIE

- P. CHERUBINO ET AL., Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-Art and future trends, *Comput. Intell. Neurosci.*, vol. 2019, art. 1976847, 2019.
- V. SALIMPOOR ET AL., Interactions between the nucleus accumbens and auditory cortices predict music reward value, in *Science*, vol. 340, p. 216, 2013.
- E. FALK ET AL., Creating buzz the neural correlates of effective message propagation, in *Psychol. Science*, vol. 24, p. 1234, 2013.
- G. BERNIS ET AL., A neural predictor of cultural popularity, in *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, 2012.
- D. ARIELY ET AL., Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business, in *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, p. 284, 2010.
- N. LEE ET AL., What is « neuromarketing »? A discussion and agenda for future research, in *Int. J. Psychophys.*, vol. 63, p. 199, 2007.