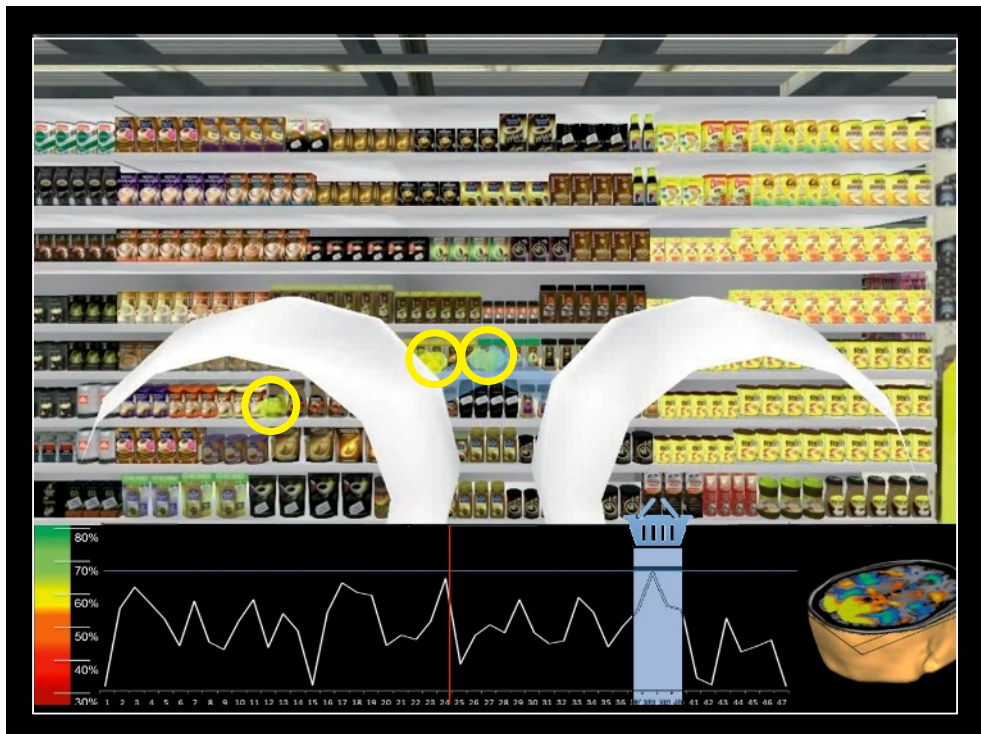




L'activité de zones du cerveau associées à l'envie d'acheter est mesurée (courbe inférieure) en même temps que sont enregistrés les déplacements du regard face à un rayon (les yeux sont schématisés par les bandes blanches, les endroits où se pose le regard sont soulignés en jaune). La courbe de l'activité 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.