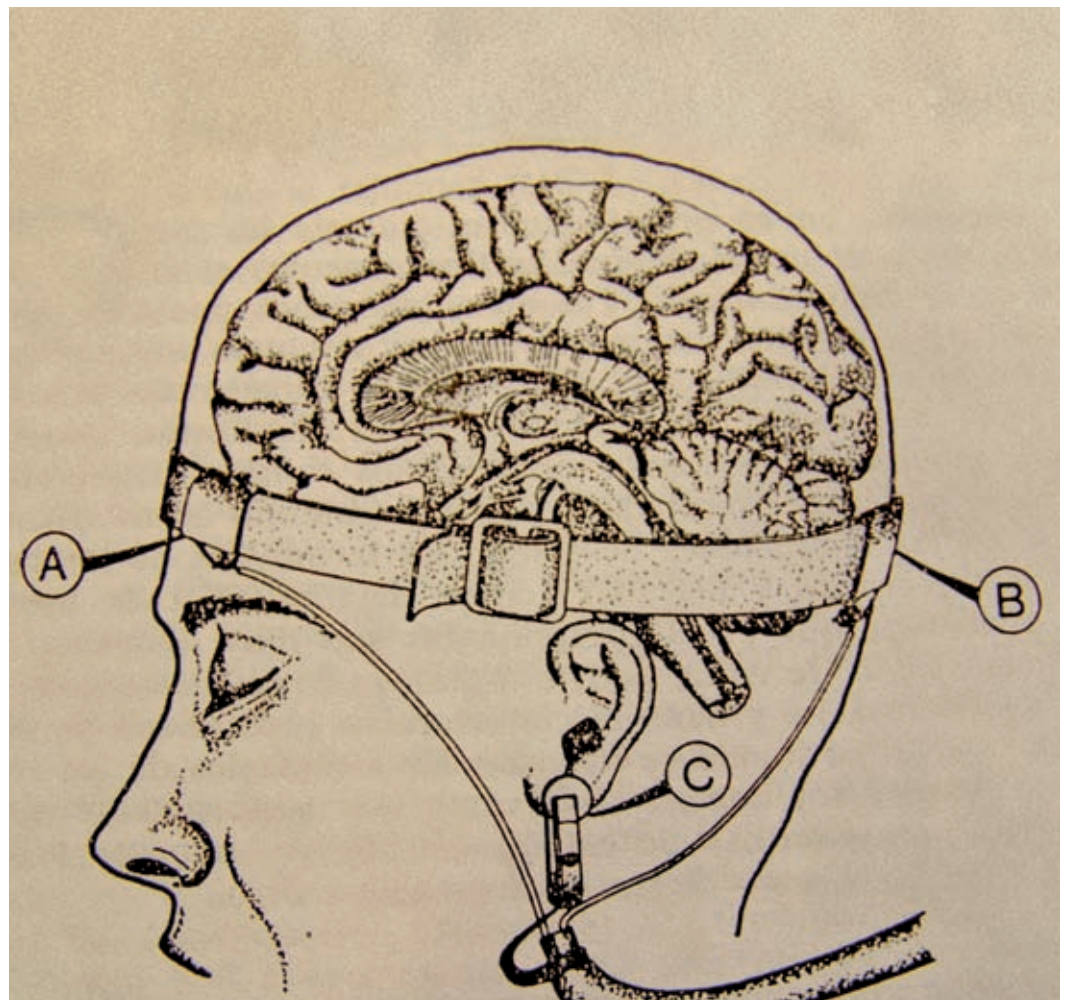


AGENCES DE MESURE DU CERVEAU PROPOSENT TOUS SERVICES

LA LOI FRANÇAISE INTERDIT D'UTILISER DES SCANNERS À DES FINS COMMERCIALES, MAIS PAS D'ALLER VOIR AILLEURS. CERTAINES MARQUES NE S'EN PRIVENT PAS.

Le neuromarketing est à la mode depuis une dizaine d'années. Parmi les technologies employées, la plus emblématique est l'imagerie à résonance magnétique fonctionnelle (IMRf), qui étudie les variations de la consommation d'oxygène dans le cerveau, et peut ainsi déterminer quelles zones travaillent sous l'action d'un stimulus. Ensuite, grâce à la connaissance des zones du cerveau, on peut savoir quelles émotions ont été déclenchées par la vision d'une image, d'un film, ou par un goût. Des tests sujets à polémique, que certains assimilent à une manipulation, tandis que ses défenseurs évoquent une simple observation.

Si un annonceur français voulait quand même se servir de ce type de machines malgré leur usage controversé, il devrait chercher une solution hors des frontières hexagonales. La loi de bioéthique n°2011-814 du 7 juillet 2011 réserve en effet l'utilisation de l'IRMf « à la recherche scientifique et médicale, avec une exception pour l'expertise judiciaire ». Pas d'usage commercial des scanners traqueurs d'émotions au pays de Descartes. Mais rien n'empêche cet annonceur de prendre le Thalys jusqu'à Bruxelles ou l'Eurostar pour Londres, où il trouvera des agences spécialisées dans cette pratique. Le site <http://neurorelay.com/> recense les principales sociétés qui offrent des tests d'IMRf en Europe (quatre ou cinq) et dans le monde (une dizaine). Brain Impact à Bruxelles est le plus connu des spécialistes francophones de l'imagerie médicale appliquée au



marketing. Mais depuis la diffusion en mai 2012 de l'émission Cash Investigation sur France 2 *, sa réputation a souffert. Le neuromarketing, soupçonné d'influencer les décisions des consommateurs (le postulat d'Élise Lucet et de son équipe) fait toujours peur.

« C'est une émission à charge qui nous a fait beaucoup de mal. Nous avons perdu le budget du site voyages-sncf.fr, et elle a effrayé les annonceurs français, soit 85 % de

notre activité », se plaint Arnaud Pêtre, fondateur de Brain Impact et enseignant à HEC et Dauphine. Car les entreprises françaises, comme la SNCF et d'autres, testent l'IMRf, mais ne veulent pas que le public l'apprenne. Cette influence du neuromarketing sur le comportement n'existe pas selon Arnaud Pêtre : « Confondre mesurer et manipuler les réactions cérébrales, c'est une erreur d'étudiant de niveau bac. Ni l'IMRf ni l'EEG (élec-

D'APRÈS LES NEUROSCIENCES, 90% DES COMPORTEMENTS ÉCHAPPENT À LA PARTIE CONSCIENTE DE NOTRE CERVEAU.

troencéphalographie) ne modifient le cerveau. Seuls les médicaments et la chirurgie en sont capables. Trouver puis appuyer sur un supposé bouton d'achat au milieu de cent milliards de neurones, c'est un fantasme ».

Cerveau primitif contre cortex En revanche, les tests d'imagerie peuvent procurer aux directions marketing une idée plus précise des réactions de certaines parties primitives du cerveau, là où des décisions sont prises rapidement et surtout sans que la conscience ne soit impliquée.

Les avancées en neurosciences ont montré que 90% des comportements échappaient à la partie consciente de notre esprit. Autrement dit, il reste 10% du cerveau pour apprécier, ou pas, les marques. « La plupart de nos réactions sont gérées par le cerveau reptilien, et elles sont quasi instantanées, de l'ordre de 10 à 20 millisecondes. Quand on se brûle, on commence par ôter sa main, et c'est après seulement qu'on crie et qu'on jure », explique Arnaud Pêtre. Et quand on sait que huit lancements de produits de grande consommation sur dix échouent malgré des budgets marketing conséquents, on perçoit sans mal les enjeux du neuromarketing pour les géants de l'agro-alimentaire, de l'hygiène beauté ou des cosmétiques. C'est pourquoi Unilever, Procter & Gamble, Coca-Cola, eBay ou American Express aux États-Unis ont recours au neuromarketing.

Brain Impact a testé en IRMf des publicités pour les soupes Campbell's. « Nous avons projeté ces spots à des consommateurs placés dans un appareil d'imagerie, puis nous les avons interrogés pour vérifier si leurs réponses correspondaient aux objectifs de la publicité. On peut désormais dire si ces pubs ont déclenché de l'empathie ou stimulé l'appétit », détaille le fondateur de Brain Impact. Au passage, l'agence de neuromarketing empiète sur le rôle créatif et de conseil des publicitaires, qui ne goûtent pas du tout cette nouvelle concurrence, comme le prouve le coup de gueule de Matthieu de Lesseux, coprésident de DDB (voir son interview, page 48).



« Nos conclusions peuvent amener l'annonceur à modifier le film », reconnaît Arnaud Pêtre. Mais comprendre les réactions émotionnelles des consommateurs a un coût.

Attention, mémorisation, décision Une machine IRM vaut entre deux et trois millions d'euros, sans compter les frais annexes, les opérateurs devant impérativement être docteurs en sciences cognitives. Pour faire un test avec une agence, il faut compter environ mille euros par personne scannée, plus les frais d'analyse des résultats. « Pour un groupe de vingt personnes, le coût est de 25 à 45 000 euros », précise Arnaud Pêtre. Pour les entreprises qui n'ont pas ces moyens et celles qui cherchent du conseil en neuroscience plutôt que des expériences par imagerie ou EEG, quelques petites structures, Neuromonaco à Nice ou En Tête à la Défense, proposent leurs services. Matière Grise Consulting, « première agence de neuromarketing opérationnelle », est la dernière en date.

Fondée il y a moins d'un an par Étienne Grassot et David Tarantelli, cette agence se propose d'« utili-

ser les enseignements des neurosciences pour optimiser les actions de marketing et de communication ».

« Nous travaillons sur la mécanique de l'attention, la mémorisation et la prise de décision automatique », énumère David Tarantelli. Trois processus cognitifs pour lesquels les deux associés proposent l'audit d'un support de communication (e-mailing, site web) dans le cadre de campagnes de marketing direct, digitales ou en point de vente. « Pour étudier l'attention, par exemple, nous utilisons un logiciel américain d'eye tracking qui fonctionne sans utilisateurs. On lui soumet une image fixe et il détermine les zones qui ont le plus de chances d'attirer l'attention ».

Des prestations facturées entre 5 et 20 000 euros qui, d'après Étienne Grassot, ont suscité l'intérêt des annonceurs. Il espère signer ses premiers contrats fin 2013. Quant à Arnaud Pêtre, il est persuadé que d'ici à dix ans, « l'économie entière sera devenue une neuroscience ».

« Confondre mesurer et manipuler les réactions cérébrales, c'est une erreur d'étudiant de niveau bac. Ni l'IRMf ni l'EEG (électroencéphalographie) ne modifient le cerveau. Seuls les médicaments et la chirurgie en sont capables. Trouver puis appuyer sur un supposé bouton d'achat au milieu de cent milliards de neurones, c'est un fantasme ! »

■

■

P. C.

* : http://www.dailymotion.com/video/xxbu4p_cash-investigation-neuromarketing_tv