

L'actualité

L'Actualité, no. Vol: 30 No: 4

15 mars 2005, p. 37

Consommation

La science sert-elle la pub?

Les spécialistes du **neuromarketing** explorent le cerveau des consommateurs pour mieux le manipuler.

Borde, Valérie

"Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible." Ces propos, tenus en juillet dernier par Patrick Le Lay, grand patron de la chaîne de télévision française TF1, furent perçus comme choquants, voire ridicules. Pourtant, l'homme d'affaires était dans le vrai. Le cerveau humain n'a jamais autant intéressé les publicitaires.

Le **neuromarketing** est en plein essor. Cette discipline, baptisée à la fin des années 1990 par Gerald Zaltman, professeur de marketing à la prestigieuse Harvard Business School, résulte de la rencontre des neurosciences et du marketing. Son principe est simple: pour convaincre les consommateurs, il faut d'abord comprendre leur cerveau, car c'est là que se cachent les mécanismes complexes qui régissent leurs décisions d'achat. Pour y parvenir, les spécialistes du marketing comptent sur les techniques de pointe de la recherche en neurosciences, comme l'imagerie cérébrale ou l'électroencéphalographie.

Coca-Cola peut-elle vraiment influencer le cerveau des téléspectateurs au point de pousser ceux-ci à acheter ses produits quand bien même ils en préféreraient d'autres? Read Montague, chercheur au Baylor College of Medicine, à Houston (Texas), vient d'en faire la preuve. Ce spécialiste en neuro-imagerie a d'abord soumis 67 volontaires à un test de dégustation à l'aveugle de Coca-Cola et de Pepsi. En règle générale, les amateurs avouent spontanément une nette préférence pour l'un ou l'autre de ces produits, dont la composition chimique est pourtant quasiment identique. Le test permit de déterminer la préférence objective de chacun, basée seulement sur le verdict des papilles. Read Montague a aussi relevé la préférence subjective de ses cobayes, soit la marque qu'ils considèrent comme la meilleure et qu'ils choisissent habituellement au supermarché.

Puis, les 67 goûteurs se sont allongés tour à tour dans un appareil d'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) pendant les dégustations. Lors du test à l'aveugle, l'appareil a détecté une plus grande activation du cortex préfrontal ventromédian - zone située à l'avant du cerveau - quand le cobaye consommait la boisson que ses papilles avaient préférée. Ensuite, Read Montague servit à ses goûteurs, toujours à l'aide d'une paille flexible, une série de verres dont seulement quelques-uns portaient une étiquette permettant de les identifier. À l'annonce d'une marque, d'autres zones cérébrales, surtout l'hippocampe et le cortex préfrontal dorsolatéral, se sont mises à pétiller, particulièrement chez les cobayes qui préféraient subjectivement Coca-Cola. Sachant que ce serait leur marque préférée, leurs cerveaux se sont littéralement emballés, même quand leurs papilles avaient au préalable opté objectivement pour Pepsi!

Avec cette expérience, dont les résultats ont été publiés en octobre dernier dans la revue scientifique *Neuron*, Read Montague a fait la preuve qu'une marque peut réellement bluffer le cerveau. Pepsi ou Coca-Cola? La réponse est dans la tête, pas dans les papilles!

D'après Gerald Zaltman, de Harvard, 95% de la décision d'acheter un produit de consommation courante, comme le shampoing, relève de l'inconscient. Voilà pourquoi, selon ce pionnier du **neuromarketing**, la plupart des nouveaux produits ne séduisent pas les consommateurs, même quand ils ont fait l'objet d'innombrables études de marketing. "Les questionnaires utilisés dans les prétests font surtout appel à

l'intellect; ils sont donc inefficaces pour prédire les achats", confirme Jean-François Ouellet, professeur de marketing à HEC Montréal. En recourant aux techniques des neurosciences, les chercheurs espèrent percer les secrets de l'inconscient et accéder ainsi à ce que les participants aux groupes de discussion n'auraient jamais osé dire. Qui avouerait se laisser séduire par l'Indien Lakota, dont les messages publicitaires ont envahi les écrans récemment? L'homme ne s'adresse certainement pas à l'intelligence: il parle une langue que personne ne comprend. Pourtant, les ventes du produit qu'il représente ont augmenté. Et tout le monde en parle!

À environ 1 000 dollars l'examen d'IRMf, l'imagerie cérébrale n'est pas près d'être utilisée à grande échelle par les consultants en marketing. D'autant plus qu'elle fournit des images impossibles à interpréter par le premier venu. Pour l'instant, seuls quelques laboratoires universitaires américains l'utilisent, pour des études plutôt théoriques. Mais les premières sociétés de consultants spécialisés en **neuromarketing**, les américaines BrightHouse Neurostrategies, OZA ou SalesBrain, font déjà appel à d'autres techniques issues des neurosciences - comme des logiciels d'analyse des expressions faciales, qui permettent de reconnaître des émotions, ou des outils adaptés de la psychanalyse. Ainsi, en janvier 2003, le chercheur Gerald Zaltman et sa société, OZA, ont breveté la ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), série d'entrevues et de tests issus de la psychologie. La ZMET est déjà utilisée par Coca-Cola, Procter & Gamble et General Motors.

Le **neuromarketing** pose aussi des questions éthiques. Jusqu'à quel point peut-on fouiller, voire manipuler, le cerveau dans le but de vendre un produit ou une idée? Peut-on se servir des recherches en neurosciences médicales à des fins purement commerciales? Entre les mains d'un dictateur, le **neuromarketing** pourrait s'avérer une arme puissamment dangereuse... Après une plainte déposée par le groupe Commercial Alert, de l'avocat Ralph Nader, candidat déchu aux dernières présidentielles, l'Office for Human Research Protections des États-Unis a tranché: en février dernier, il a autorisé la poursuite des expériences de **neuromarketing** menées conjointement à Atlanta par la société BrightHouse et l'Emory University Hospital. L'Indien Lakota n'est peut-être qu'un éclaircisseur...

Sujet(s) uniforme(s) : Médecine

Taille : Moyen, 679 mots

© 2005 *L'Actualité*. Tous droits réservés.

Doc. : news-20050315-TU-0030

Ce matériel est protégé par les droits d'auteur. Tous droits réservés.

© [2001 CEDROM-SNi](#)