Neuromarketing : à quel point sommes-nous manipulés ?

05/06/2010 à 11h32



Test réalisé dans une société belge de neuromarketing qui montre comment les marques explorent le cerveau des consommateurs avec un scanner IRM.

> ***Quel est le rapport entre la marque Apple et la religion ? Faut-il augmenter le prix des pubs diffusées en prime time ? Les messages de prévention contre la cigarette sont-ils efficaces ? Le documentaire de Laurence Serfaty lève le voile sur le neuromarketing.***

La réalisatrice du documentaire se souvient

« *Il y a cinq ans, quand Patrick Le Lay, PDG de TF1, a parlé de " temps de cerveau disponible " et que le neuromarketing a émergé, j'ai eu peur, je me suis demandé ce que c'était, où nous allions, s'il s'agissait de manipulation…* »

Pendant un an, elle a étudié l'utilisation des neurosciences en complément des techniques de marketing classiques.

Ces procédés analysent les réactions humaines directement à partir de l'activité du cerveau, sans avoir à poser de

questions ou à passer par une interprétation humaine. Le documentaire, précis et pédagogique, présente ces techniques.

Idées vraies, idées fausses

Pourquoi la marque Apple se vend-elle si bien ? Parce que ses « *marketeurs* » ont compris que, dans notre cerveau, le sentiment d'appartenance à une communauté fonctionne de façon identique pour une marque ou pour une religion. Il suscite la fidélité, l'émotion.

D'après l'étude « *Buy-ologie* » de Martin Lindstrom, le sceau provoque les mêmes réactions dans le cerveau que la religion d'appartenance. Laurence Serfaty explique :

« *Apple, c'est vraiment LA marque emblématique. Je n'ai pas réussi à savoir s'ils ont recours au neuromarketing mais toutes les techniques de marketing qu'ils utilisent fonctionnent. Les sociétés, en général, n'avouent pas avoir recours au neuromarketing, elles ont bien conscience que cela nuirait à leur image !* »

Le documentaire cite pourtant MTV. La chaîne américaine a fait appel au neuromarketing pour ajuster les tarifs de ses publicités, en fonction des programmes télévisés qu'elles interrompent.

La société prestataire mesure, grâce à des capteurs cérébraux, l'implication du client. Résultat ? Le cerveau humain réceptionne plus efficacement les publicités quand elles sont placées dans un contexte pertinent. OK, le principe relève du bon sens mais la science permet d'en être certain. Et de comprendre que surtaxer certaines publicités en prime time, n'a pas d'intérêt.

Autre règle de marketing détrompée, les messages de type « *Fumer tue* » sur les paquets de cigarettes sont inefficaces. On s'y habitue rapidement.

Et le sexe, dans une publicité, fait carrément oublier la marque présentée. Depuis dix ans, ces images sont trop habituelles et ont toujours été distrayantes.

La télépathie au service de la manipulation

IRM de qualité médicale, capteurs électriques posés sur le crâne et électroencéphalogrammes sont utilisés pour mesurer l'émotion dans le cerveau.

Dans « *Neuromarketing, des citoyens sous influence ?* », on se croirait dans une autre dimension, manipulés par Big brother. Mais Laurence Serfaty propose une conclusion rassurante :

« *Nous étions déjà manipulés avant que cette technique ne se développe, depuis la crise économique de 1929 en fait, époque où il a fallu vendre des objets dont on n'avait pas besoin. Pour l'instant, le neuromarketing ne permet pas de plus nous manipuler, mais c'est un argument de vente efficace. Seul bémol, quand on voit les avancées des neurosciences -pour comprendre ce que pensent les autistes par exemple- on se dit que dans les mains des marketeurs, ces techniques pourraient dangereusement dériver…* »

Rue 89