

**Interview du Professeur Arnaud Petre,  
Managing director - Brain impact**

*Qu'est-ce que les étudiants doivent retenir quand on parle de neuromarketing ?*

**AP :** Le *neuromarketing* est avant tout une approche qui concerne la mesure et la compréhension du comportement du consommateur *via* des outils d'analyse du cerveau issus des neurosciences cognitives. L'objectif est de mieux comprendre la décision d'achat, la perception d'un produit ou l'importance de la marque et de la publicité. L'objectif final vise toujours, comme en *marketing*, la satisfaction du consommateur même si cela comporte des aspects inconscients.

*Quel est l'apport du neuromarketing à la publicité ?*

**AP :** Le *neuromarketing* ne bride en rien le processus créatif, il donne un *feedback* chiffré et fiable sur les aspects émotionnels et mnésiques des publicités qui sont au centre des préoccupations des annonceurs (*branding*, attribution,...). Notre cerveau, issu des millions d'années d'évolution darwinienne, fonctionne avec un *software* et *hardware* qui comporte des couches profondes (cerveau limbique) dont le fonctionnement basé sur des heuristiques est largement ignoré des agences qui conçoivent les publicités. Par exemple, il doit décoder les émotions du visage de toute autre humain pour savoir s'il constitue un risque (un ennemi) ou au contraire une opportunité (par exemple, un partenaire sexuel). Ce processus est automatique et rehaussera mécaniquement l'attention et la mémorisation. Une publicité, dont le produit/marque apparaît juste après un visage, favorisera une meilleure attribution de la marque à la pub qu'une publicité où le produit apparaîtrait dans un paysage (aussi esthétique soit-il).

*En vous basant sur vos nombreuses expériences en Irmf réalisées à ce jour sur des campagnes publicitaires, avez-vous identifié des « bonnes » pratiques pour qu'une campagne ait du succès ?*

**AP :** Une bonne campagne génère avant tout des émotions plutôt que de la rationalité. Elle est constituée d'une histoire simple mais néanmoins pas trop prévisible (l'imprévu rehausse l'attention et la mémorisation). Le produit est, si possible, intégré tout du long de la publicité plutôt que juste à la fin. Les êtres animés humains ou animaux rehaussent l'attention et la mémorisation, surtout si leurs émotions sont décodables (de face plutôt que de dos). Certains éclairages comme des contre-jours qui attirent le regard sur le fond plutôt que le sujet (car plus lumineux) rendent le décodage plus difficile (l'attention et la mémorisation

vont diminuer). Certaines transitions entre deux plans demandent un grand déplacement attentionnel (le *gaze point* en *eyetrack*) ; le cerveau étant fainéant, il faut lui faciliter les transitions pour qu'il ne décroche pas !

*Rapidement, quelles sont les zones du cerveau les plus sollicitées et les plus importantes lors de l'exposition à un message ?*

**AP** : Tout le cerveau est sollicité, certaines zones semblent plus importantes : le cerveau limbique ou émotionnel incluant tous les noyaux moteurs (ganglions de base) : putamen, amygdale, accumbens, noyaux caudés ; le circuit de la récompense (des noyaux de base vers le cortex ventro-médian) ; le cortex orbito-frontal ventro-médian (impliqué dans les jugements de préférences) ; le circuit visuel et attentionnel visuel (*what & where way*), le cortex auditif et olfactif (entorhinal) ; le cortex cingulaire (qui joue un rôle central dans la décision d'achat) ; le cortex frontal dorsal qui est plus souvent impliqué lors de problèmes.

*Quel est l'avenir de la discipline en lien avec la communication des marques ?*

**AP** *Le neuromarketing*, en tant que discipline scientifique, a largement démontré comment la marque influence inconsciemment la perception de qualité et le choix (Coca vs Pepsi, étude sur le vin d'E. Plassmann). Diagnostiquer où se situent les faiblesses « inconscientes » de la marque, du produit et de communication permettra de construire un couple « marque-com' » plus cohérent et d'augmenter la satisfaction du consommateur et le ROI pour l'annonceur.