

# Publicité, « part de cerveau disponible» ... et libre-arbitre

Arnaud Pêtre, *chercheur en neuromarketing à l'UCL*

Février 2007



etopia\_

centre d'animation et de recherche en écologie politique

<sup>1</sup>Tout le monde, ou presque, est d'accord pour dire qu'il y a aujourd'hui une pression publicitaire à la limite du supportable, les mouvements anti-pubs prolifèrent et le citoyen ordinaire déclare volontiers que, lassé, il ne prête pas ou peu d'attention à la publicité. Nous allons essayer de faire un tour rapide de cette question quant à l'effet des publicités sur ce que d'aucuns appellent de façon provocante « les parts de cerveau ».

## **1 La difficulté de chiffrer**

---

Combien de publicités voyons-nous ou entendons-nous par jours ? La question essentielle du « combien » est loin d'être triviale. Il existe assez peu de recherches à ce sujet : la question serait elle tabou ?

Selon la méthode de calcul et surtout la définition du mot « publicité », ce nombre est très variable. Ainsi si nous considérons les supports publicitaires dits « above the line » (*versus* « below the line », ou hors média) comme TV, radio, l'affichage presse et cinéma, un calcul rapide considérant la consommation de médias en nombre d'heures par jour, de l'ordre de 6h/jour, multipliée par le nombre moyen de publicités diffusées par heure cela nous donne une première approximation de l'ordre de 350 publicités par jour et par personnes. Ce chiffre semble être une large sous-estimation de la pression publicitaire réelle pour plusieurs raisons. Bien entendu, Internet vient largement augmenter ce nombre de publicités lues ou entendues par jour par personnes tout comme la consommation simultanée de médias et surtout le nombre croissants de supports publicitaires « hors médias » vont radicalement faire croître les parts de publicités dans notre cerveau !

En ce qui concerne la consommation simultanée des médias, selon une enquête de KR Médias, 71% des internautes de 13 à 24 ans surfent, par exemple, en même temps qu'ils écoutent la radio entre 21h et 22h alors que 40% des 25-34 ans surfent en même temps qu'ils regardent la télévision entre 20h et 21h. Considérant les médias classiques, la consommation simultanée de médias classiques, Internet (2h/j) ainsi que d'autres formes de publicités « hors médias classiques » comme les publicités sur les trams ou autobus, nous serions exposés chaque jour à environ 1.200 à 2.200 publicités.

Cela vous paraît énorme ...et bien c'est pourtant loin d'être le pire cas de figure! Imaginez maintenant que nous considérons la publicité dans un sens très large, incluant le sponsoring, le placement de produits dans les films, les enseignes et devantures de magasins, les publicités sur distributeurs de boissons, les displays et autres présentoirs dans les magasins, les logos bien identifiables sur vêtements etc., nous serions alors exposés à pas moins de 15.000 stimuli commerciaux par jour et par personne !

Que ce soit 350, 2.200 ou 15.000 publicités vues ou entendues par jour et par personne, une chose paraît rassurante : vous comme moi n'avons pas le moindre souvenir de ces centaines voir milliers de publicités, ce qui peut nous laisser penser que tous les efforts des annonceurs sont sans doute vains ? Détrompez-vous,...

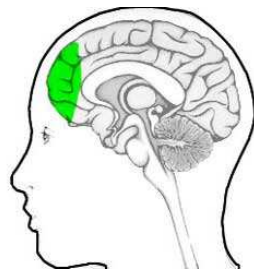
---

<sup>1</sup> Intervention au colloque Publicité et espace public, 27 janvier 2007, organisé par Etopia et le Groupe Ecolo au Parlement bruxellois.

## 2 L'efficacité des stimuli commerciaux, hors conscience

Pendant longtemps, l'étude des aspects inconscients du comportement du consommateur a été inspirée par les théories de psychologie des profondeurs (Freud, Young, Adler,...). Qui n'a pas entendu parler du symbole phallique que représente la grosse voiture de sport ou le SUV qu'aime arborer monsieur?

Depuis une dizaine d'années, les neurosciences cognitives, aidées par les progrès fulgurants de l'imagerie médicale du cerveau (fMRI par exemple) sont venues éclairer d'un jour nouveau la question de l'impact inconscient des stimuli commerciaux et plus largement les aspects inconscients du

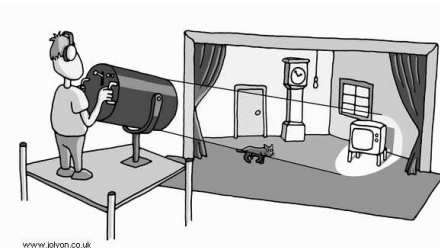


fonctionnement humain. On sait aujourd'hui que 90% à 95% de l'activité de notre cerveau n'est pas accessible à la conscience, les activités conscientes étant délimitées dans une petite zone du cerveau, le cortex frontal. Pour parler par exemple, fort heureusement, vous ne réfléchissez pas aux mouvements de votre langue, à votre respiration, aux contractions de vos cordes vocales et à la façon d'assembler les mots prononcés !

### *Cortex préfrontal*

Ces découvertes sur le fonctionnement largement inconscient du cerveau, laissent supposer que la majorité de ces stimuli publicitaires auxquels vous prêtez si peu d'attention et dont vous êtes le plus souvent incapables de vous rappeler consciemment, vont laisser des traces mémorielles « implicites », non conscientes, dans votre cerveau.

Il n'est pas facile de parler de cette mémorisation sans conscience (mémorisation implicite), mais pensez simplement à comment vous pourriez expliquer à un ami la façon de tenir en équilibre sur un vélo en roulant à vélo? Vous en êtes probablement incapable!<sup>2</sup> Tenir en équilibre sur cette chose aussi instable qu'est un vélo s'apprend (avec des stabilisateurs !) et requiert en effet des aptitudes mémorisées auxquelles vous n'avez pas l'accès conscient. Pour qu'une information, une publicité par ex, soit perçue consciemment et mémorisée de telle façon à ce qu'on s'en rappelle il faut qu'elle soit sous le projecteur de notre champs attentionnel. La plupart des publicités auxquelles



nous sommes exposés ne sont pas dans ce champ attentionnel de la conscience, ce qui explique que vous êtes probablement bien incapables de me citer les 350 publicités que vous avez croisé hier<sup>3</sup> !

*L'éclairage par le spot attentionnel rend une information consciente*

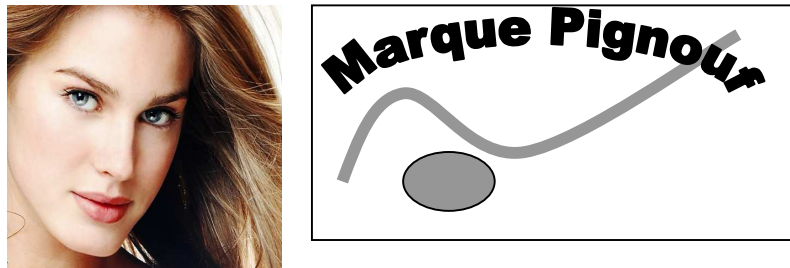
<sup>2</sup> les physiciens vous répondront que c'est par des micro-mouvements du guidon qui exercent en roulant une force centrifuge opposée au coté duquel vous êtes occupé à tomber : soudez le guidon et rien ne va plus !

<sup>3</sup> Pour une illustration : [www.neuromarketing.be/video/test/basket.html](http://www.neuromarketing.be/video/test/basket.html)

Ceci laisse entrevoir une autre question : toutes ces publicités vues sans y faire suffisamment attention pour qu'elles soient consciemment mémorisées ou simplement vues et ensuite oubliées nous influencent-elles ? Ici encore la réponse pourra vous paraître surprenante car sans aucun doute, les publicités que nous n'avons même pas eu la conscience de voir nous influencent !

Différentes expériences scientifiques ont démontré que nos choix et préférences sont influencés inconsciemment. Le simple fait de voir une marque à plusieurs reprises nous fait préférer cette marque d'autant plus que l'exposition est inconsciente (effet de simple exposition), la répétition étant, vous l'avez compris, un des secrets publicitaires ! De même, une marque associée à un stimulus plaisant (une jolie fille, un beau paysage,...) peut être jugée comme plus positive que vous soyez ou non conscient de cette association et surtout de son effet (conditionnement évaluatif).

Pour illustrer ce phénomène, on peut faire le petit test suivant : montrez à la moitié d'une assemblée (par ex. la moitié gauche d'un auditoire) plusieurs photomontages d'une jolie fille, ou d'un paysage idyllique avec à côté une marque (éviter les marques les plus connues).



Ensuite montrez à tous uniquement la marque et demandez leur de cocher la réponse à la question :

« je préfère cette marque : pas du tout  tout à fait ».

Attribuez de 1 point pour une réponse « pas du tout » à 7 points pour une réponse « tout à fait » selon la case cochée. Faites la moyenne des scores des 2 groupes (exposés à la marque seule contre exposés à la marque et aux stimuli plaisants) vous devriez observer une différence de plusieurs points d'écart entre les moyennes des 2 groupes si vous prenez la précaution d'expliquer aux participants l'objet de ce test après l'expérience et pas avant.

### 3 Et le libre arbitre ?

D'un point de vue neuro-cognitif, en simplifiant largement, le libre arbitre est notre capacité à inhiber via notre cortex préfrontal (dont 70% des neurones sont inhibiteurs) les réponses de notre cerveau primitif (reptilien, en bleu, en bas) lui-même alimenté par notre cerveau émotif ou limbique (en orange, au milieu). Le cerveau primitif règne en maître, et répond à des stimuli simples (j'aime, j'aime pas, je fuis, je reste...). De façon caricaturale, si je croise une jolie fille, nul doute que mon cerveau émotif envoie des informations à mon cerveau reptilien pour me dicter de m'approcher d'elle pour me reproduire ! Fort heureusement la conscience, cette zone frontale du cerveau va inhiber ma



réponse primitive et je lui ferai tout au plus un sourire! Notez que l'effet de l'alcool qui est largement désinhibant est bien entendu une altération du fonctionnement inhibiteur du lobe frontal du cerveau!

La question du libre arbitre, au vu de l'organisation de notre cerveau est cruciale. De façon schématique on peut dire que la capacité de notre conscience à d'inhiber les réponses émotives de notre cerveau est liée à nos aptitudes et motivation à traiter l'information (la publicité). Cela signifie que si on est moins capable à traiter scrupuleusement le message d'une publicité, comme par exemple les enfants qui ont une grande immaturité de lobe frontal<sup>4</sup> ou moins motivé à traiter une publicité et bien cette dernière nous influence alors selon ces éléments dits « périphériques », c'est-à-dire plus émotionnels et moins rationnels (la longueur des jambes de la jolie fille !). Si par contre je suis capable et motivé à traiter cette information (ça m'intéresse, je suis concentré, j'ai les capacités cognitives nécessaires...) alors je peux contre-argumenter, réagir au message consciemment « je n'y crois pas, je n'en ai pas besoin de ce produit, je compte l'acheter car c'est une proposition convaincante... »).

Ce phénomène de motivation et de capacité à traiter le message publicitaire sous tend deux choses. Premièrement nous ne sommes pas égaux face à la pub. Si nous sommes plus jeunes, moins scolarisés, issus d'un milieu plus défavorisé, nous sommes plus sensibles à la publicité et moins capables de contre-argumenter : nous sommes donc plus manipulables. A contrario, si nous sommes plus âgés, plus scolarisés, issus d'un milieu plus favorisé, nous sommes relativement moins manipulables. Il faut noter ici que l'éducation (parentale, scolaire,...) peut nous sensibiliser et augmenter les chances que nous traitions le message avec notre cortex plutôt qu'avec notre cerveau émotif.

Dans tous les cas, toutes les publicités auxquelles nous ne faisons pas attention (donc de facto nous ne sommes pas capables de traiter l'information), c'est-à-dire la très grande majorité des publicités, vont modifier inconsciemment nos comportements et intentions d'achats. Ce phénomène de manipulation sera d'autant plus important avec les nouvelles formes, plus ou moins cachées, de publicités (street marketing, marketing viral placement de produits dans les films, etc...).

Aïe docteur, j'ai mal à mon libre arbitre !

Arnaud Pêtre

Chercheur UCL - [petre@mark.ucl.ac.be](mailto:petre@mark.ucl.ac.be)

[www.neuromarketing.be](http://www.neuromarketing.be)

---

<sup>4</sup> Cette immaturité frontale ne s'arrête pas à la puberté (11-12 ans) mais plutôt à 20-25 ans !