

Le FIGARO économie LUNDI 27 MAI 2002

## AGENCE Impact Mémoire applique les sciences cognitives à la publicité

Comment optimiser la mémorisation d'une communication publicitaire ? C'est à cette problématique que le cabinet d'études et de conseil Impact Mémoire tente d'apporter des réponses aux annonceurs (comme Humex, Lou, Unilever, ect.), aux agences et analystes média. A l'origine de la création de cette structure, celle de Bruno Poyet, directeur de la société d'expertise média Climats Médias, Bernard Croisile, neurologue, et Olivier Koenig, professeur d'université en sciences cognitives. Ces trois personnalités se sont réunies avec la volonté d'appliquer les connaissances scientifiques sur la mémoire au domaine de la publicité.

Parmi les éléments qui favorisent la mémorisation, on peut citer, par exemple, l'utilisation de l'émotion. Bruno Poyet précise à ce sujet qu'il faut savoir la manier avec précaution, surtout lorsqu'il s'agit d'émotion à connotation négative. «L'exemple de la campagne Benetton est symptomatique. Ils sont allés trop loin et peinent aujourd'hui à faire oublier l'impact négatif de leur communication passée. » Autre facteur : le lien sémantique. «Le cerveau retient beaucoup plus facilement le « connu » qui attire et rassure. Une communication doit se raccrocher à des événements existants qui nous concernent tous et éviter dans la mesure du possible d'user de concepts trop abstraits. »

Le cabinet peut intervenir à deux niveaux : au moment de la création publicitaire où la force de mémorisation d'un message est étudiée par 3 ou 4 experts. Pas de panel, ni d'enquête mais une évaluation à partir d'une grille de critères appliquée à tous les médias qu'ils soient visuels ou auditifs. « lors des réunions d'échanges de commentaires et de validation, les divergences de cotation sont très rares. Avec la facilité d'identification des critères et une cotation établie selon des codes préétablis et les expériences antérieures, le système de cotation laisse peu de place à un avis subjectif », estime Bruno Poyet. « Cette grille permet d'établir une carte d'identité du souvenir sur une marque ou un produit. »

Impact mémoire peut également inscrire sa démarche en complément de post-test de campagnes ou lors de l'élaboration de média planning pour affiner la stratégies des annonceurs. A cette dernière problématique, le cabinet réfléchit, au-delà du choix d'un média, à la répartition des passages dans le temps. Vaut-il mieux opter pour une présence concentrée sur une courte durée ou étaler les passages dans le temps ? La réponse varie bien entendu en fonction du produit, de la marque et du support concernée, mais le cabinet s'appuie d'une façon générale sur les expériences réalisées sur le souvenir et la mémorisation, notamment par Bahrick en 1995 : une répétition des « apprentissages » étalée dans le temps est plus efficace qu'une répétition concentrée sur un laps de temps court.

Mais ce sont avant tout les valeurs créatives du message (éveil, mise en image, émotion, etc.) qui sont mises en avant par la majorité des critères utilisés. « Face aux vraies valeurs mémorielles – que sont la créativité, la régularité et l'homogénéité -, la répétition excessive n'a qu'une relative et très coûteuse efficacité », explique Bruno Poyet. Et de souligner la tendance française à privilégier les passages concentrés sur un laps de temps court.

Comment mémorise-t-on ? Peut-on optimiser le souvenir ? Autant de questions sur lesquelles travaillent les chercheurs en sciences cognitives et qui servent aujourd'hui la publicité pour en augmenter l'efficacité.