

Le Monde

FOUILLER LA MÉMOIRE POUR ACCROÎTRE L'EFFET DES PUBLICITÉS

L'efficacité publicitaire est une affaire de mémoire. Un mystère que les publicitaires cherchent désormais à percer avec l'aide de scientifiques spécialisés dans le fonctionnement du cerveau. Un publicitaire, Bruno Poyet, et deux scientifiques, Bernard Croisile, neurologue, responsable d'un laboratoire de neuropsychologie, et Olivier Kœnig, professeur en sciences cognitives à l'université Lumière de Lyon, sont les premiers Français à décrypter les soubresauts du cerveau, à forcer les plis de la mémoire pour le compte des marchands. Un laboratoire dédié à la recherche en sciences cognitives appliquées à la publicité devrait voir le jour en septembre. D'ici là, un premier outil devrait déjà permettre aux publicitaires d'augmenter l'efficacité de leurs créations.

Les trois fondateurs d'Impact Mémoire, un cabinet d'études, ont présenté, mercredi 4 juillet à Paris, le fruit d'un travail de deux ans qui leur permet de qualifier l'impact d'une publicité sur notre mémoire. Leur but : prodiguer des conseils pour que les messages commerciaux qu'on nous envoie s'enfoncent encore plus facilement et plus profondément dans notre cerveau. Pour "inscrire une marque, un produit ou une publicité durablement parmi les milliards d'informations et de neurones de notre cerveau", disent-ils, il faut évaluer les créations avant leur diffusion. Ils ont donc adapté des techniques utilisées en recherche fondamentale pour qu'elles puissent évaluer le pouvoir des différents éléments qui composent une création publicitaire. Leurs trouvailles restent assez secrètes. On apprend juste que chaque campagne peut être soumise à une liste de trente critères d'évaluation dont on mesure la présence et la prégnance. L'émotion qui se dégage d'un visage, l'accident narratif, des couleurs violentes rendent plus présentes les "traces mémorielles" laissées par les publicités. Tous ces éléments doivent, pour atteindre leur objectif, imprimer une marque pérenne dans la mémoire. Alors seulement, l'annonce, le spot, l'affiche, seront potentiellement efficaces. Un effet de surprise (un décalage visuel, par exemple), un slogan qui fait fonctionner le cerveau, ou un choc (une image violente qui marque profondément) accéléreraient la mémorisation. Selon les deux scientifiques, les publicités comporteraient, en moyenne, entre quinze et vingt éléments susceptibles d'amorcer la mécanique du souvenir chez celui qui y est soumis. Leur évaluation est tout en finesse. La preuve ? La présence d'un "accélérateur" ne garantit pas pour autant la mémorisation efficace du message commercial. Le choc visuel - la vue du vomi, du sang, de la violence -, permet, par exemple, de provoquer une trace mémorielle profonde mais "elle peut se révéler à double tranchant", explique Bruno Poyet, car "le cerveau a tendance à évacuer les images négatives", explique Olivier Kœnig. "Dans des campagnes comme celles de Benetton, on obtient un indice très élevé de mémorisation mais les conséquences négatives sont telles que c'est contre-productif." On se souviendra d'un élément de la composition sans retenir le message global. La marque publicitaire dans l'inconscient peut aussi naître d'associations de mots, d'images, de signes...

"ENFONCER LE CLOU"

En général, plus l'image publicitaire renvoie à une image connue du monde réel, plus on s'en souviendra facilement. "Notre appréciation du monde est très visuelle", explique Olivier Kœnig.

Voilà pourquoi la publicité qui s'appuie sur des éléments déjà croisés dans la vie quotidienne "attire" et "rassure" le consommateur. Des tests ont par exemple montré que les sujets qui fermaient les yeux voyaient resurgir plus rapidement les logos de partis politiques qui évoquaient un objet déjà connu (ceux du PS, le poing à la rose, du PC, la faucille et le marteau, et même du FN, la flamme bleu-blanc-rouge) que ceux plus abstraits (ceux de l'UDF ou du RPR, par exemple).

Ils affirment que la publicité sera d'autant plus efficace qu'elle laissera une trace profonde dans notre cerveau (n?ud), que son souvenir sera composé de nombreux éléments (liens) et que son activation sera régulière. Car la mémorisation dépend aussi de la fréquence de diffusion du message. Il faut, certes, répéter le message pour "enfoncer le clou" mais pas forcément aussi souvent qu'on le croyait jusqu'ici. Il a été montré qu'un message répété cinq fois de suite pendant cinq jours est mémorisé par 68 % des personnes testées, alors que le même message répété une fois par semaine pendant cinq semaines, est mémorisé par 86 % des personnes qui y ont été soumises. A cette nuance près, la répétition de la même publicité, affirment les scientifiques, reste impérative pour éviter que le souvenir inconscient s'efface. Bref, à cause de cette trouvaille, une fois dans le magasin, nous reconnaitrons sans nous en rendre compte toutes les traces laissées par les publicités dans notre mémoire : on ira, alors, presque naturellement vers le produit. Les premières campagnes qui intégreront ces recommandations, d'un type tout à fait inédit, seront diffusées à la rentrée.

Florence Amalou

LE MONDE 06.07.01