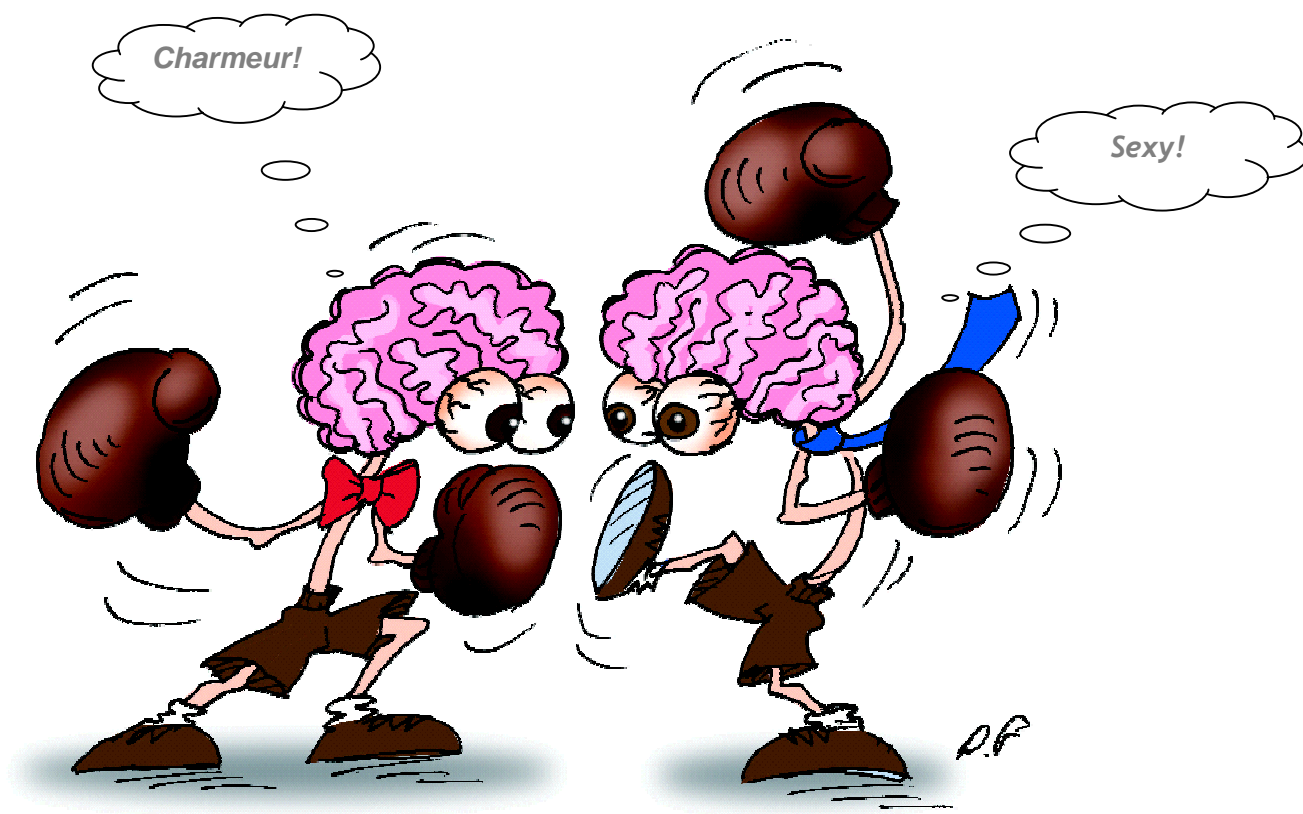


## Les politiques à la loupe du neuromarketing



Test d'associations non-conscientes  
à 2 personnalités politiques

Synthèse des principaux résultats



## Introduction

---

Les dernières avancées en termes de neurosciences ont démontré que 95% des processus qui guident les comportements d'achat des consommateurs (émergence des choix, prise de décisions, préférences,...) sont conduits par leur inconscient. Tout laisse à penser qu'il en est de même pour les choix électoraux ...

Les choix des électeurs sont influencés à la fois par des pensées rationnelles (opinions sur le sujet, habitudes et situations personnelles, contexte politique,...) mais aussi par des éléments non-conscients, c'est-à-dire enfuis dans des zones du cerveau non accessibles à la conscience. Tout choix représente donc un compromis difficile entre ce que l'on pense consciemment et les impressions non conscientes ; il peut être vu comme une lutte entre des zones accessibles à la conscience (comme le cortex pré-frontal, responsable des comparaisons) et des zones non accessibles (comme le striatum, responsable des préférences et de la peur).

Par ailleurs, il est intéressant d'observer que, moins nous sommes intéressés par l'objet du compromis (le vote électoral, par exemple), plus nous risquons d'être influencés par des éléments périphériques non conscients, comme le décor ou l'éclairage de la pièce, le timbre de voix du candidat ou encore son habillement.

Jusqu'à ce jour, seules les méthodes d'étude de marché qualitatives, basées principalement sur la psychanalyse ou la sémiologie, permettaient d'accéder à ces influences subtiles situées au seuil de la conscience. Brain Impact a développé une série d'outils, issus des neurosciences, destinés à mesurer sous un jour nouveau ces influences inconscientes qui guident nos choix en intégrant à la fois une compréhension fine des motivations inconscientes du consommateur et des mesures scientifiques objectives cohérentes. Ces nouvelles méthodes complètent utilement le diagnostic des études de marché traditionnelles par une exploration quantifiée du non-conscient.

## Test d'associations non-conscientes : Principe

---

L'exposition à un stimulus (personnalité, logo, publicité, packaging,...) engendre un enregistrement en mémoire non-conscient et partiel des informations présentées.

Les tests d'amorçage permettent d'étudier ce processus de mémorisation inconscient ainsi que l'influence qu'il exerce sur le comportement de l'individu. Les tests d'amorçage datent de la fin des années 80 et depuis lors, ceux-ci ont beaucoup évolué. Ils sont, actuellement, couramment utilisés dans le domaine médical, et plus particulièrement dans le diagnostic des troubles de la mémoire chez les personnes atteintes d'amnésies ou de la maladie d'Alzheimer.

L'étude présentée repose sur l'effet d'amorçage (voir notre synthèse sur le neuromarketing et la mémoire). La mesure de cet effet s'effectue au moyen d'une technique basée sur des temps de réaction très courts après que les individus aient été exposés à une photo des deux personnalités via un flash quasi-subliminal.

### ***Implicit Branding Control* © : Méthodologie**

---

#### Critères de sélection des participants :

Les participants de l'étude sont au nombre de trente. Il s'agit de jeunes francophones bruxellois âgés de 18 à 30 ans (15 hommes / 15 femmes), issus de toutes les couches sociales. Leurs opinions politiques sont diverses et reflètent, considérant leur tranche d'âge, la répartition des votes aux dernières élections (MR > PS > Ecolo > Cdh > autres). Ils ont été recrutés par une agence de recrutement spécialisée dans les études de marché.

#### Etablissement de la liste des mots testés :

Les 220 mots en lien avec les deux personnalités politiques ont été générés sur base d'interviews qualitatives et de *desk research* élaborés par les experts de l'agence. Chacun des ces 220 mots est testé par les 30 participants de l'étude.

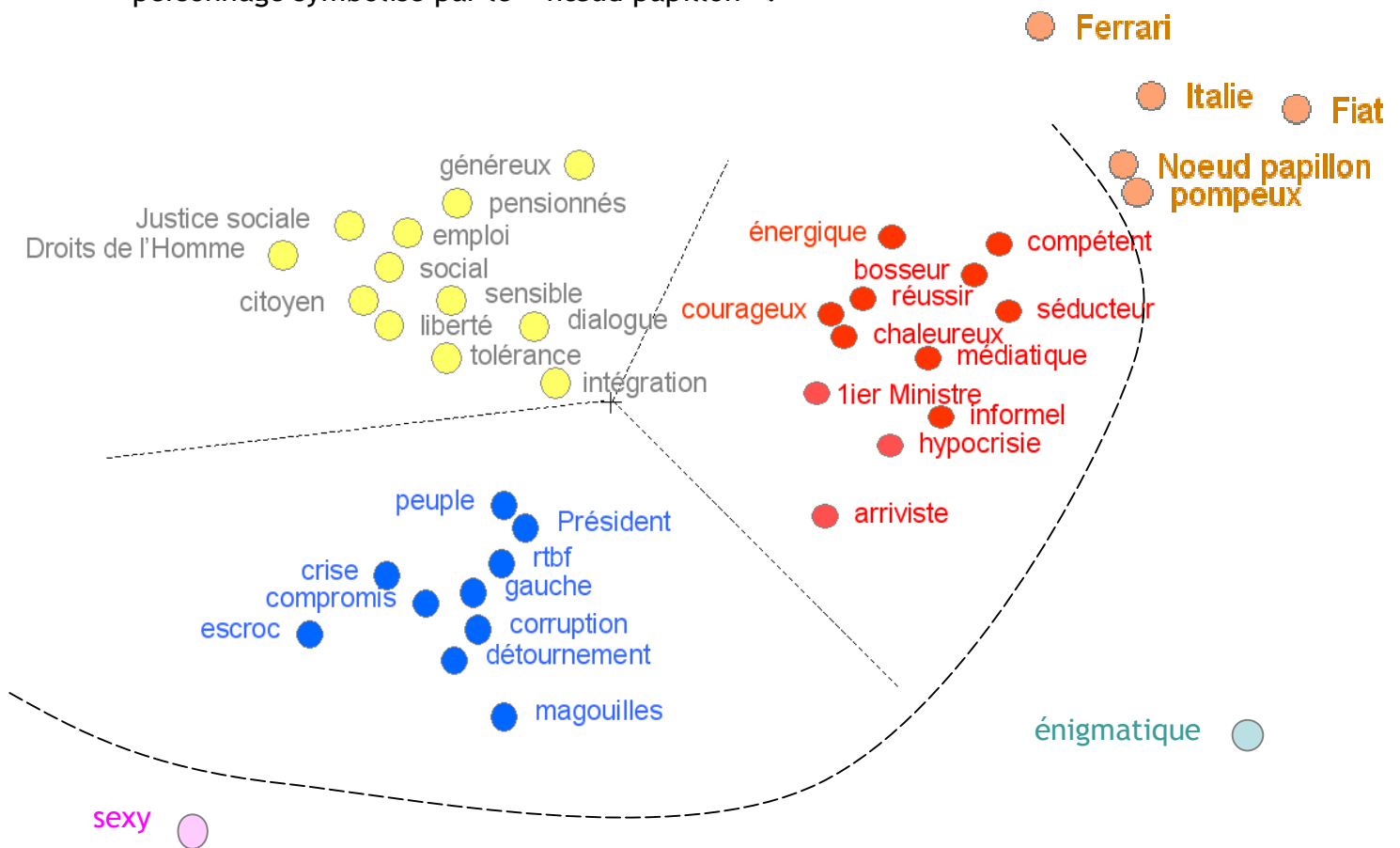
#### Déroulement de l'étude :

Les mots sont aléatoirement présentés sur un écran d'ordinateur synchrone en étant soit associés à une photo de Didier Reynders soit à une photo d'Elio Di Rupo (cette photo apparaît à une vitesse proche du subliminal).

Il s'agit ensuite de mesurer la force avec laquelle les mots sont identifiés sur base de mesure précise de temps de réaction suite à l'exposition à la photo (mesure de l'effet d'amorçage - cf. l'amorçage et la mémoire implicite dans le dossier de presse).

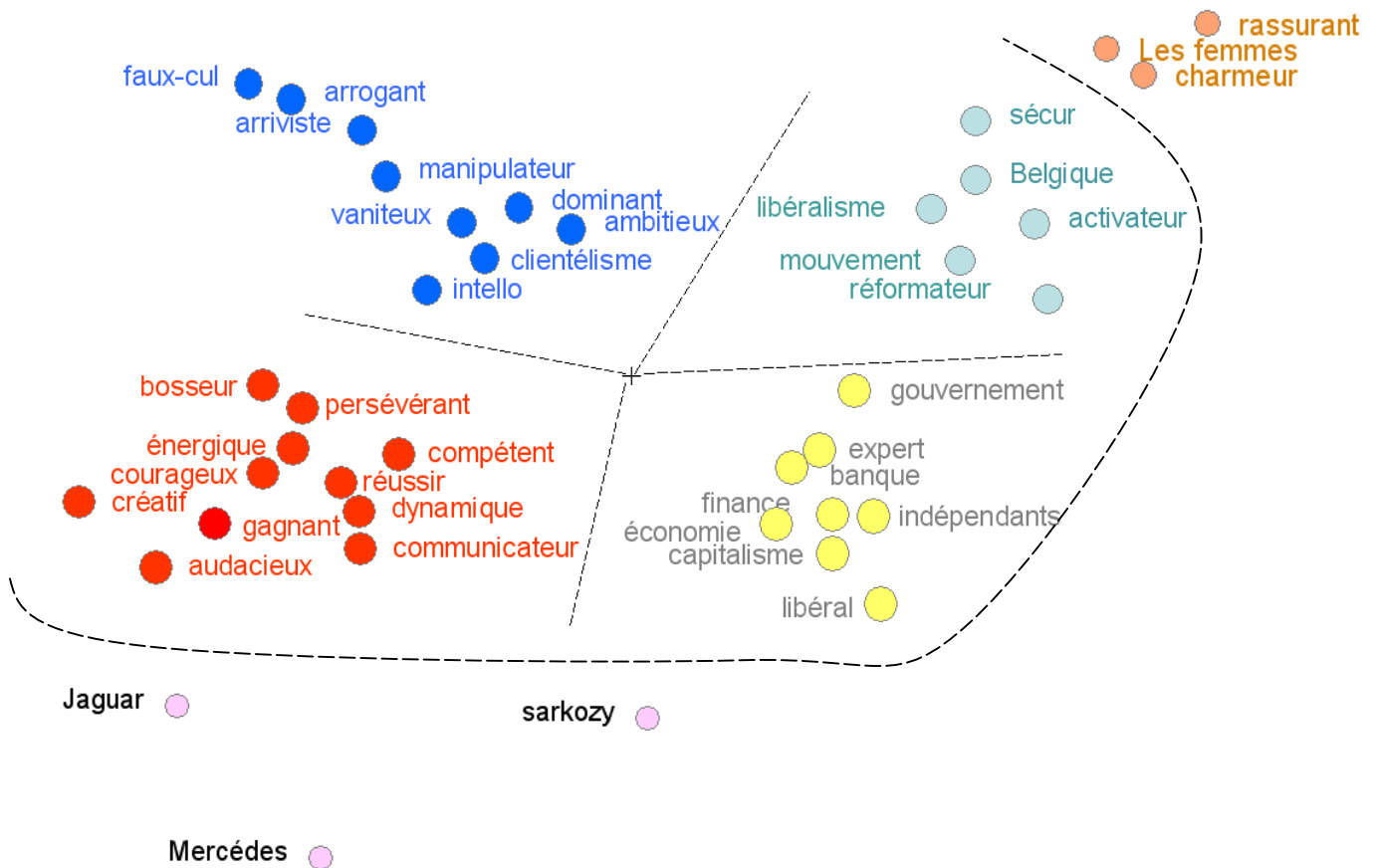
## Les facteurs principaux déterminant l'univers de la perception d'Elio Di Rupo

Elio Di Rupo est perçu selon 3 axes principaux. Le premier axe symbolise les valeurs de la gauche comme la « justice sociale », l' « intégration », « l'emploi », la lutte contre les « inégalités ». Le deuxième axe est lié à l'énergie et à la compétence (courage, énergique, bosseur,...) alors que le troisième axe est probablement influencé par la perception dégradée du parti socialiste dont on voit combien elle contamine et influence la perception d'Elio Di Rupo (axe allant du peuple, la gauche vers la corruption, les magouilles). Un quatrième axe représente le côté coquet, italien, qui peut donner un côté « pompeux » au personnage symbolisé par le « nœud papillon ».



## Les facteurs principaux déterminant l'univers de la perception de Didier Reynders

Didier Reynders est perçu selon 4 axes principaux. Le premier axe symbolise son énergie et sa compétence (courageux, énergique, audacieux, créatif, bosseur,...). Le deuxième axe est lié à l'image « froide » qu'il renvoie (arrogant, dominant, vaniteux...), le troisième axe est lié à sa compétence particulière sur la finance et l'économie (finance, économie, expert, banque). Un quatrième axe représente des valeurs de la droite (mouvement, réformateur, libéralisme, Belgique). Accessoirement, Didier nous dévoile un aspect ayant attrait à son potentiel viril de séduction (rassurant, charmeur, les femmes) qui contraste avec son image froide évoqué plus haut.



## ***Points marquant de l'étude***

---

Elio Di Rupo concentre autour de lui les associations positives et négatives de la gauche. D'une part l'axe d'une gauche sociale, humaniste, généreuse mais aussi par contamination d'une gauche des « affaires », des magouilles et de la corruption. D'autre part il est perçu comme un bosseur, courageux, compétent et soucieux de des médias ce qui peut entraîner son image vers un côté « hypocrite » et « arriviste ». Enfin, perçu comme chaleureux, sont look soigné noeud-papillon« à l'italienne », peut rapidement lui donner un air « pompeux » qui pourrait nuire à la proximité qu'il essaye d'avoir avec le public.

Didier Reynders est un « performer », dynamique, compétent, courageux et audacieux, expert en matières économiques et financières. Mais très vite son ambition affirmée le mène vers des perçus négatifs qui passent « d'intello » à arriviste ou « arrogant ». Une dimension très surprenante qui ressort également de notre étude et qui peut paraître en apparence contradiction avec le dernier point est que Didier Reynders est « charmeur », rassurant, associé aux « femmes », ce paradoxe nous a souvent été confirmé à l'étranger où sa photo évoque pour des femmes qui ne le connaissent pas un beau gosse, sorte de « Georges Clooney » de la politique belge ! Ses liens politiques et médiatiques avec Sarkozy et ses costumes bien taillés lui donnent par ailleurs une image « bling bling » et « belles voitures ».



## **Valeur ajoutée de la méthode**

---

Cette méthode innovante complète utilement le diagnostic des études de marché traditionnelles par une exploration quantifiée du non-conscient. Elle permet d'allier les associations conscientes et non-conscientes dans une seule étude, et dépasser ainsi les limites du déclaratif.

La démarche est à la fois « quali » et « quanti » ; elle est validée scientifiquement et fournit des mesures objectives répétables et comparables dans le temps.

Les résultats sont directement actionnables pour la communication, le marketing...Quelques exemples : mesurer objectivement l'image de marque avec possibilité de se fixer des objectifs, notamment en communication (axes sur lesquels travailler: capitaliser sur les forces, corriger les faiblesses...) ; mesurer les valeurs activées consciemment et inconsciemment par une publicité, un emballage, un design...

Par ailleurs, la méthode est évolutive (pouvoir comparer les résultats dans le temps) ; elle s'affine et s'enrichit dans le temps (par exemple en découvrant des axes intéressants à approfondir...).

## Applications Marketing

Ce que nous avons présenté sur 2 personnalités politiques, nous pouvons l'appliquer dans de nombreux domaines du marketing et de la communication: liés à la marque, à la publicité, au produit, à l'emballage...à tout stimuli.

Quelques exemples d'applications :

- Test de Branding et d'image (perceptions inconscientes)
- Pré/posts tests publicitaires
- Test de packaging
- Test d'impact perceptif (marque, pub, logo, musique, produit, ...)

Pour plus d'informations, merci de nous contacter,

<p><b>Adresse :</b> Seed Factory Communication center 19 avenue des Volontaires 1160 Bruxelles</p>	 <p><b>Brain Impact</b> More Impact with neurosciences</p> <p>Brain Impact est une société spécialisée en neuromarketing. Elle utilise toutes sortes d'outils et de tests issus des neurosciences comme le scanner Fmri ou l'EEG en vue d'améliorer la communication de marques ou de personnalités.</p> <p>Contact : amaud@brainimpact.be</p> <p><a href="http://www.brainimpact.be">www.brainimpact.be</a></p>	 <p><b>JPCR</b> Your Coach for Innovation</p> <p>JPCR est un bureau d'études de marché qualitatives dont l'essence est la recherche de consumer insights, la créativité et l'innovation. Notre mission est de coacher les entreprises afin de les rendre plus innovantes et créatives ; ceci en utilisant divers process d'études off et online de pointe.</p> <p>Contacts : Corinne Rosinski et Jean-Paul Crabbé</p> <p><a href="mailto:info@jpcr.be">info@jpcr.be</a></p> <p><a href="http://www.jpcr.be">www.jpcr.be</a></p>
--	---	---