

Médecine et marketing,

●●● *quel autre groupe, ne me gêne pas, du moment qu'ils sont valides.*

Ces cautions scientifiques sont de plus en plus utilisées dans le domaine de la nutrition, en dermatologie, en cosmétique et dans de nombreux produits destinés aux enfants. Les grandes marques de jouets mettent ainsi à contribution des pédiatres pour accompagner leurs arguments de vente. Les pédopsychiatres sont aussi souvent sollicités pour apporter leur éclairage d'expert à une émission de télévision ou un jeu vidéo. Et beaucoup se demandent jusqu'où ils peuvent aller dans ce type de «collaboration».

Les limites restent floues, souligne François Stefani, médecin généraliste hospitalier, et conseiller national de l'Ordre des médecins (CNOM), même si le code de déontologie, «est assez clair sur les devoirs du médecin et les interdits dans ce domaine (lire encadré). Le médecin doit en effet à la fois être un acteur de santé publique et participer à des campagnes de prévention.

Mais il ne doit pas participer de près ou de loin à des campagnes de promotion d'un produit.»

Les dépliants d'information à caractère publicitaire devraient être ainsi bannis de la salle de consultation. «Certains pensent utiliser honnêtement ces documents pour informer leurs patients, mais le risque est réel, estime le docteur Stefani, car, d'une part, les informations qui y figurent ne sont pas forcément validées. Or, un médecin ne peut pas se permettre de diffuser des informations sans qu'elles aient été reconnues par la communauté scientifique. Par ailleurs, la présence de ces documents dans une salle d'attente peut donner un aspect commercial à sa pratique médicale.»

Face à des dérives possibles, les organismes de défense des consommateurs restent vigilants.

moins prêter son concours direct à des opérations promotionnelles, même à son insu, puisqu'il doit contrôler jusqu'au bout l'usage qui peut être fait de «son nom, de sa qualité ou de ses déclarations» (article 20). Enfin, le code de déontologie médicale proscri-

toute forme de «compérage» ou de collaboration commerciale qui puisse aliéner son indépendance professionnelle. Mais il est impossible de tout contrôler. Et, au CNOM, on compte davantage sur la conscience individuelle des médecins que sur d'éventuelles sanctions ou rappels à l'ordre.

Ces questions font partie néanmoins, selon le docteur Stefani, «des préoccupations constantes de nombreux médecins et l'objet de demandes d'avis adressées au conseil de l'Ordre». Mais certains sortent parfois des clous, et deviennent la «courroie de transmission d'intérêts commerciaux».

Face à des dérives possibles, les organismes de défense des consommateurs restent vigilants. Il y a quelques années, l'association Consommation, logement et cadre de vie (CLCV) avait ainsi obtenu le retrait du spot publicitaire pour le yaourt à boire Actimel, parce qu'il laissait supposer qu'il pouvait avoir des vertus sur le système immunitaire. Les allégations santé sont également contrôlées par l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa). «Et on attend tous un règlement européen plus clair et plus rigoureux», explique Ambroise Martin, professeur de nutrition à

Extraits du code de déontologie médicale

- **Article 5.** Le médecin ne peut aliéner son indépendance professionnelle sous quelque forme que ce soit.
- **Article 13.** Lorsque le médecin participe à une action d'information du public de caractère éducatif et sanitaire, quel qu'en soit le moyen de diffusion, il doit ne faire état que de données confirmées (...). Il doit se garder à cette occasion de toute attitude publicitaire (...).
- **Article 19.** La médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce. Sont interdits tous procédés directs ou indirects de publicité et notamment tout aménagement ou signalisation donnant aux locaux une apparence commerciale.
- **Article 20.** Le médecin doit veiller à l'usage qui est fait de son nom, de sa qualité et de ses déclarations. Il ne doit pas tolérer que les organismes, publics ou privés, où il exerce ou auxquels il prête son concours utilisent à des fins publicitaires son nom ou son activité professionnelle.
- **Article 23.** Tout compérage entre médecins, médecins et pharmaciens, auxiliaires médicaux ou toutes autres personnes physiques ou morales est interdit.

la faculté de Lyon et expert auprès de l'Afssa. *Il aurait dû être adopté par le Parlement en octobre, mais il a été repoussé. Le règlement actuel impose aux industriels de pouvoir justifier, à partir de preuves scientifiques, ce qu'ils affirment, et interdit de faire état pour les aliments, de prévention, traitement ou guérison de maladie. Mais les moyens d'action des services de contrôle restent relativement faibles»,* souligne-t-il.

D'autres garde-fous sont imposés par le Bureau de vérification de la publicité (BVP), qui a établi des règles déontologiques, prohibant notamment «la recommandation directe d'un produit par des membres des professions médicales et paramédicales». Mais, là aussi, on compte davantage sur la conscience individuelle et l'autodiscipline que sur la réglementation et le recours au bâton.

CHRISTINE LEGRAND

► La recette contestée des neurosciences pour pousser le consommateur à l'achat

Des scientifiques prêtent main-forte au marketing

En juin 2004, beaucoup de Français furent choqués par les propos de Patrick Lelay, PDG de TFL. Ce dernier affirmait que sa chaîne vendait à Coca-Cola «du temps de cerveau humain disponible» et que sa mission était de «détendre le téléspectateur pour le préparer entre deux messages publicitaires». Humour, cynisme ou prophétie? L'affaire fit grand bruit. Cette déclaration pourrait illustrer une pratique nouvelle, apparue outre-Atlantique dès la fin des années 1990, et qui arrive aujourd'hui en France. Des techniques biomédicales, comme l'électroencéphalographie (EEG) et l'imagerie médicale fonctionnelle par résonance magnétique nucléaire (IRMf), a priori réservées à la recherche fondamentale ou à l'exploration clinique, sont de plus en plus utilisées pour un usage commercial, mercantile: pour repérer en temps réel les zones du cerveau qui s'activent au moment de l'achat d'un produit. «Elles sont même détournées», a affirmé Édouard Zarifian, professeur émérite de psychiatrie à l'université de Caen, lors des récentes Journées annuelles de l'éthique.

Certes, les publicitaires font déjà appel à tout un arsenal de stimulations (olfactives, lumineuses, auditives), ayant un effet plus ou moins conscient, pour conditionner l'état mental de l'acheteur potentiel. En outre, les «marketers» font régulièrement appel à des questionnaires pour mieux connaître leur «cible». Mais ces outils montrent leurs limites. L'étape suivante consiste donc à savoir ce qui se manigance dans le cerveau de monsieur ou madame tout-le-monde en situation d'achat et surtout ce qui se passe dans les quelques minutes précédant l'acte d'achat lui-même.

Et s'il existait un «bouton d'achat» dans le cerveau? Les spécialistes y ont pensé. À la fin des années 1990, est née à l'université de Harvard, l'expression «neuromarketing (1)». Gerry Zaltman, professeur de marketing, et son associé neurobiologiste eurent l'idée de scanner le cerveau de personnes susceptibles



d'être intéressées par des produits et des messages commerciaux. L'idée fit tache d'huile, d'autant que les États-Unis disposent d'un grand nombre d'appareils d'imagerie et que les enjeux de la publicité sont colossaux: 150 milliards de dollars en 2004 aux États-Unis, 30 milliards d'euros en France en 2003! Un professeur de l'université d'Emory à Atlanta, Clint Kilts, crée en 2001, près du siège de Coca-Cola, l'institut privé Bright House. En 2004, se tient à Charleston le premier congrès de neuroéconomie où affluent des chercheurs de Houston, Caltech, Princeton et Stanford.

Universitaires et marketers collaborent désormais, et les

sociétés de conseil en neuromarketing font florès. Ainsi deux Français, Christophe Morin et Patrick Renvoise, montent à San Francisco la société SalesBrain et publient *Selling to the Old Brain*. Assurant s'appuyer sur des notions «validées par la recherche en neurosciences», ils suggèrent de s'adresser à la partie la plus primitive de notre encéphale, le cerveau reptilien, responsable, selon eux, de la décision.

En France, «il existe un vide juridique vis-à-vis de l'application des neurosciences à des fins non médicales».

En France, l'agence Impact Mémoire est créée par un psychologue, un

publicitaire et un neurologue. Aujourd'hui, elle travaille pour de grandes entreprises comme Nestlé, SFR, Société générale, SEB, Le Monde, Urgo, Humex, Lacoste, ou encore le Syndicat national de la publicité télévisuelle, dont la présidente actuelle, Claude Cohen, est aussi présidente de TF1 publicité.

Les limites scientifiques du neuromarketing sont pourtant flagrantes. Olivier Oullier, neuropsychologue à l'université d'Aix-Marseille, le souligne: «Il n'existe aucune étude scientifiquement reconnue établissant un lien causal univoque entre le fonctionnement d'une aire cérébrale et un comportement aussi complexe que la décision d'achat.» De plus, les études par IRMf se font en laboratoire, loin

de l'environnement réel en magasin. Surtout, les limites éthiques de telles recherches sont manifestes. N'y a-t-il pas risque de viol des consciences, de manipulations mentales, de contrôle des esprits? En France, «il existe un vide juridique vis-à-vis de l'application des neurosciences à des fins non médicales», explique Olivier Oullier. Aux États-Unis, à la suite d'une plainte de l'association Commercial Alert de Ralph Nader, l'Office américain de surveillance des recherches médicales a autorisé la poursuite des expériences de neuromarketing.

DENIS SERGENT

(1) «Vous avez dit... neuromarketing», *Cerveau et psycho*, n° 7, septembre novembre 2004.