

Depuis une dizaine d'années les spécialistes de la publicité et du marketing s'intéressent aux avancées en neurosciences cognitives dans le but d'améliorer l'efficacité de leurs stratégies de communication. Si les sciences du cerveau ne constituent pas une recette miracle permettant de garantir l'impact optimal d'une campagne comme d'aucuns le prétendent, elles n'en sont pas moins devenues une méthodologie complémentaires aux outils classiques utilisés en communication. Elles permettent de mieux appréhender le comportement des consommateurs et notamment le rôle des émotions dans les processus d'attention, de mémorisation et de prise de décision.

Face à un tel constat, au développement de travaux de recherche académiques en neurosciences du consommateur, à l'enseignement de cette discipline au sein d'établissements universitaires et à l'utilisation sans cesse croissante de ces nouvelles méthodes dans le secteur privé, il convient aujourd'hui de considérer l'utilisation des neurosciences dans les campagnes de prévention en santé publique.

Dans le cadre de son programme 2009 « Neurosciences et Politiques Publiques », le Centre d'analyse stratégique a donc réuni des décideurs institutionnels et des scientifiques du secteur public et privé, des leaders mondiaux dans le domaine des neurosciences du consommateur, qui échangeront au cours de cette journée d'étude. Le but est d'évaluer l'apport des neurosciences dans la mise en place de politiques préventives et incitatives en santé publique.

Trois exemples, qui bénéficient à l'heure actuelle d'un grand intérêt sociétal, politique et médiatique, seront ainsi développés :

- la lutte contre l'épidémie d'obésité et de surpoids ;
- la lutte contre le tabagisme et notamment l'impact des images « choc » sur le cerveau des fumeurs ;
- la prévention des empoisonnements et intoxications accidentels dus aux produits chimiques domestiques dont les emballages peuvent induire une confusion avec des produits alimentaires.

Inscription en ligne sur www.strategie.gouv.fr

par mail à : monique.lingagne@strategie.gouv.fr ou à l'aide du carton-réponse ci-joint
En raison du nombre limité de places, seules les demandes d'inscriptions adressées **avant le 14 juin 2009 seront prises en compte**

Centre d'analyse stratégique
18 rue de Martignac, 75007 PARIS
Salle Jean Monnet

Métro : lignes 8, 12 et 13
Stations : Invalides, Solférino, Varenne
RER C - Stations : Invalides & Musée d'Orsay

Pour tout renseignement

► **Sarah Sauneron**
Chargée de mission
sarah.sauneron@strategie.gouv.fr
Tel : +33 (0) 1 42 75 65 09

Contact Presse

► **Caroline de Jessey**
Responsable de la Communication
caroline.de-jessey@strategie.gouv.fr
Tel : +33 (0) 1 42 75 61 37
Mobile : 06 21 80 35 63



Journée d'études

Neurosciences et Prévention en Santé Publique

► **mardi 16 juin 2009**
09 h 00 - 13 h 00

Centre d'analyse stratégique
Salle Jean Monnet
18 rue de Martignac, 75007 Paris

en partenariat avec **La RECHERCHE**

8.30 Accueil des participants

9.00 Accueil de **René Sève**,
Directeur général du Centre d'Analyse Stratégique

9.10 Présentation de la Note de Veille "Stratégies d'information et de prévention en santé publique: quel apport des neurosciences ?" par les responsables du Programme Neurosciences et Politiques Publiques : **Sarah Sauneron** (chargée de mission) et **Olivier Oullier** (conseiller scientifique), Centre d'analyse stratégique.

9.30 Table ronde n°1

Stratégies de prévention, emballages et packaging

- **9h30** : interventions **Aurélié Martzel** et **Jean-Louis Wilquin**, Institut de Prévention et d'Education pour la Santé, INPES

Aurélié Martzel est chef du département communication et Jean-Louis Wilquin, chargé d'études sur le tabac, au sein de l'Inpes. L'Inpes est un établissement public chargé de mettre en oeuvre les politiques de prévention dans le cadre des orientations de santé publique fixées par le gouvernement. La communication prend une place importante dans ce cadre en ayant pour objectif d'informer les publics sur les facteurs de risques prioritaires, comme le tabac, la nutrition, l'alcool, le sida, etc. et de les aider à faire évoluer leurs comportements dans un sens favorable à leur santé.

- **9h45** : intervention **Frédéric Basso**, Université de Rennes 1 et Ecole Normale Supérieure.

Professeur agrégé d'économie et de gestion, il poursuit des travaux de recherche associant neurosciences et sciences sociales sur les conflits entre logique sanitaire et logique mercatique en comportement du consommateur au Centre de Recherche en Economie et Management de l'Université de Rennes 1. Sa présentation portera sur des travaux de recherche sur les risques d'ingestion accidentelle emportés par l'esthétisation des produits d'hygiène domestique et cosmétique à des fins de différenciation commerciale.

- **10h** : intervention **Gemma Calvert**, Université de Warwick et Neurosense Limited

Avec une formation initiale en marketing, Gemma Calvert est titulaire d'un doctorat de neuroimagerie de l'Université d'Oxford. Professeure de neurosciences, elle dirige aujourd'hui le Centre de Neuroimagerie Appliquée de l'Université de Warwick. Spécialiste de l'intégration multisensorielle, elle est la fondatrice de Neurosense Limited, société spécialisée dans les neurosciences du consommateur. Sa présentation portera notamment sur l'utilisation des techniques d'imagerie cérébrale afin d'évaluer l'efficacité des « images choc » sur les paquets de cigarettes.

- **10h15** : débat table ronde

- **10h30** : questions public

11.00 Pause

11.20 Table ronde n°2

Stratégies de lutte contre l'obésité

- **11h20** : intervention **Valérie Boyer**, Assemblée Nationale

Députée de la 8ème circonscription des Bouches-du-Rhône depuis 2007, adjointe au Maire de Marseille depuis 2008, elle est aussi secrétaire nationale chargée des questions de la Santé à l'UMP. Présidente d'une mission d'information parlementaire sur la prévention de l'obésité, elle propose en 2008 de faire de la lutte contre l'épidémie d'obésité une grande cause nationale de Santé publique et nous présentera une synthèse du rapport parlementaire publié sur ce thème et plus particulièrement la partie relative aux campagnes d'information du grand public.

- **11h35**: intervention **Hilke Plassmann**, INSEAD

Professeure de marketing à INSEAD, elle est titulaire d'un doctorat en marketing et neurosciences. Ses domaines de recherche sont la décision du consommateur et ses implications stratégiques en utilisant les neurosciences, la psychologie et les sciences économiques. Elle étudie l'influence des actions de marketing sur la décision du consommateur. Sa présentation portera sur l'utilisation de l'imagerie cérébrale comme outil d'investigation des décisions alimentaires et leur contrôle cognitif.

- **11h50** : intervention **Dorothee Rieu**, Médiamento

Titulaire d'un doctorat en Neurosciences, elle est spécialisée dans l'étude des mécanismes cognitifs de capture de l'attention, de compréhension, d'émotion et de mémorisation. Fondatrice et gérante de MEdiaMENTO, institut d'études cognitives des médias et de la publicité, elle nous présentera une revue des différentes composantes cognitives impliquées dans la communication, notamment suivant les différents supports médias (TV, radio, presse, internet, affichage), en fonction de facteurs contextuels déterminants sur l'impact d'une campagne de prévention.

- **12h05** : débat table ronde

- **12h20** : questions public

12.50 Clôture des débats