

Temps de cerveau humain disponible

(wikipédia)

La formule de [Patrick Le Lay](#) est apparue dans un ouvrage d'un [chef d'entreprise](#), intitulé *Les Dirigeants face au changement*, paru aux Éditions du Huitième Jour^{1,2}. Elle y conclut un développement autour de l'idée que « pour qu'un [message publicitaire](#) soit perçu, il faut que le [cerveau](#) du [téléspectateur](#) soit disponible » et que les [émissions de télévision](#) ont donc pour vocation de susciter cette disponibilité, par le [divertissement](#) et la [détente](#), « pour le préparer entre deux messages². » La phrase, qui résume son activité du point de vue du [groupe TF1](#), pose que « ce que nous vendons à [Coca-Cola](#), c'est du temps de cerveau humain disponible². »

L'expression est rapidement devenue célèbre en [France](#) : dès [2005](#), par exemple, elle est utilisée par l'écrivain [Christophe Tison](#) comme titre pour un roman qu'il publie chez [Grasset](#) et dont l'action se passe dans le monde de la [télévision](#)³.

Citation originale *in extenso*

« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective *business*, soyons réaliste : à la base, le métier de [TF1](#), c'est d'aider [Coca-Cola](#), par exemple, à vendre son produit. Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du télésectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. **Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.**

Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise.

La télévision, c'est une activité sans mémoire. Si l'on compare cette industrie à [celle de l'automobile](#), par exemple, pour un constructeur d'autos, le processus de création est bien plus lent ; et si son véhicule est un succès il aura au moins le loisir de le savourer. Nous, nous n'en aurons même pas le temps !

Tout se joue chaque jour, sur les chiffres d'[audience](#). Nous sommes le seul produit au monde où l'on 'connaît' ses clients à la seconde, après un délai de 24 heures. »

— Extrait tiré du livre *Les dirigeants face au changement*, Éditions du Huitième jour, 2004⁷.

Filmographie

- *Le temps de cerveau disponible*, [film documentaire](#) réalisé en 2010 par Jean-Robert Viallet et [Christophe Nick](#).