

Maxime est parti s'isoler à Reims pour travailler sur de nouveaux projets

lera 100 000 exemplaires ! Livres, bandes dessinées, agendas scolaires... les produits dérivés fleurissent et rapportent. En janvier 2009, FML, la version anglo-saxonne de VDM, est lancée. Au bout d'un mois et demi, le site enregistre plus de deux millions de visites par jour. Le publiciste Didier Guedj rejoint alors l'aventure pour s'en occuper à plein-temps. Et aujourd'hui, le site tire 80 % de son audience des États-Unis.

Rencontres et jeux vidéo. Et puis, en 2013, arrive la consécration, avec l'aboutissement d'un projet de série télé adopté par TF1, pour une diffusion sur NT1. "On travaillait en fait sur cette série depuis avril 2008", raconte Maxime. À l'antenne depuis le 19 août, la série emmenée par Pascal Légitimus comprend soixante épisodes de cinq minutes. Si l'audience est encore une fois au rendez-vous, il y aura une saison 2. Et peut-être, une pièce de théâtre, un film... une autre série télé même, mais, cette fois, sur une chaîne américaine ! "Nous avons été sollicités par des producteurs hollywoodiens", confie Didier Guedj. Et qui est à l'origine de tous ces projets ? "Maxime, bien sûr ! C'est lui qui trouve les trucs qui fonctionnent bien." Comme le nouveau site 5euros.com, où l'on peut vendre ou acheter des services pour 5 euros.

"Nous avons deux autres projets sur le point d'aboutir, lâche le jeune prodige. Dans le domaine des rencontres et des jeux vidéo." Il y travaille actuellement d'arrache-pied, à Reims, loin du bruit parisien. "Il a besoin de calme, de rester dans son monde", conclut Guillaume Passaglia. Car le créateur de Vie de merde tient aussi à préserver sa vie de rêve. ■ JEAN-MARIE PORTAL

— PATRICK RENVOISE ET CHRISTOPHE MORIN, FONDATEURS DE SALESBRAIN —

Ils réveillent le reptile qui est en nous

Depuis la Silicon Valley, ces deux Français ont créé la première agence de neuromarketing au monde. Leur découverte : nos peurs ancestrales peuvent nous inciter à la consommation.

Pourquoi les femmes mettent-elles du rouge à lèvres ? Pour attirer les hommes. Pourquoi veulent-elles attirer les hommes ? Parce qu'elles craignent une extinction de l'espèce humaine. Et qui dit tout cela ? Notre cerveau reptilien, ainsi que Christophe Morin et Patrick Renvoise, fondateurs de Salesbrain, un étonnant cabinet de conseil implanté à San Francisco depuis 2002.

"Nous sommes la toute première agence de neuromarketing au monde, affirment ces deux Français. Lorsqu'elle a été créée, le terme n'existe pas." Leur spécialité ? Partir des enseignements des neurosciences pour définir des stratégies de marketing et de vente. Pour y parvenir, le duo s'est attaqué aux mécanismes du cerveau humain.

La peur comme moteur. Celui-ci se compose de trois parties concentriques : à la périphérie, le néocortex – ou cerveau rationnel. Au milieu, le cerveau émotionnel (limbique), spécifique aux mammifères. Enfin, en profondeur, le cerveau reptilien "vieux" de 500 millions d'années.

Et c'est ce dernier qui, d'après Salesbrain, joue un rôle-clé dans la plupart de nos décisions comme... celle d'acheter tel rouge à lèvres. Ou telle voiture. En onze ans, la société a convaincu plus de 6 000 entreprises. Parmi elles, Alcatel et le Crédit Agricole. Prix Nobel d'économie en 2002, le psychologue Daniel Kahneman, l'affirme : "Le néocortex est persuadé d'être à l'origine de nos actions, mais c'est le reptilien



Auteurs du best-seller "Y a-t-il un bouton « acheter » dans le cerveau humain ?", les deux Français dissèquent les mécanismes de notre cerveau reptilien.

(déttection des expressions du visage, dont certaines sont imperceptibles car elles durent moins d'un dixième de seconde), eye tracking (oculométrie), analyse de voix, etc. Techniques de geek ? Beaucoup mieux. "Pour la détection de mensonges, nous utilisons la même technologie que la CIA avec les terroristes", s'amuse Patrick Renvoise. Il devient ainsi possible de mesurer la réponse du cerveau lors d'un visionnage de publicité, ou d'un test de produit, avec des réponses visiblement plus fiables que celles qui ont recours au déclaratif. Avec succès : certains clients ont vu leurs ventes bondir de 40 % après l'intervention de Salesbrain.

Des réticences made in France. Quand on l'interroge sur le potentiel du neuromarketing, Patrick Renvoise rétorque : "Mais il est déjà pratiqué !" De fait, des concurrents à Salesbrain sont apparus ces dernières années. Mais les entreprises communiquent peu sur cette technique car elle suscite des craintes auprès du grand public en raison de ses effets intrusifs. Le neuromarketing accroît en effet la capacité de manipulation mentale. "En France, les réticences sont plus fortes qu'en Allemagne ou aux Pays-Bas. C'est dû à notre héritage cartésien. Mais Descartes s'est trompé : nous ne sommes pas des machines pensantes, mais avant tout des machines qui ressentent !"

Pour lui, connaître le rôle du cerveau reptilien a des répercussions qui dépassent la simple science de la vente. L'éducation, la justice et les relations humaines en général pourraient s'améliorer si on prenait conscience de cette domination du cerveau primitif. Patrick Renvoise va même au-delà : bouddhiste depuis une vingtaine d'années, il s'intéresse au lien entre cerveau et spiritualité. "Je suis persuadé que ce que l'on appelle l'âme est localisée dans le cerveau reptilien". Cela vaut la peine de vérifier. ■

THOMAS LESTAVEL

qui guide la plupart de nos choix". Le problème, c'est que la majorité des entreprises s'adressent au cerveau rationnel pour commercialiser leurs produits et services. Avec cette méthode, 80 % des lancements se solderaient par un échec au bout de quelques mois alors qu'ils avaient été accueillis positivement lors des phases de tests.

Morin et Renvoise ont donc décliné une méthodologie scientifique pour s'adresser au cerveau primitif. La première étape, essentielle, consiste à diagnostiquer la peur "sans laquelle on ne prend aucune décision". Une fois celle-ci identifiée, l'entreprise expliquera en quoi son produit ou service dissipera cette peur, de manière différente par rapport à ses concurrents. Exemple ? Domino's Pizza.

Quelle peut bien être la frayer du consommateur lorsqu'il commande une pizza ? Il ne sait pas quand elle va arriver. D'où le concept de pizza "Servie en moins de 30 minutes ou gratuite", et la mise en place d'une barre de suivi sur le site américain, où l'on peut suivre son état (préparation, cuisson, transport) et la localisation du véhicule de livraison en temps réel.

Aussi forts que la CIA. Ingénieur de formation, Patrick a débuté chez Silicon Graphics. À l'époque, il commercialise des serveurs de calcul et des logiciels à de prestigieux clients (Airbus, Boeing, Nasa, Shell). "Je vendais des produits chers et complexes à des individus supérieurement intelligents", raconte-t-il. Fasciné par la matière grise, il se lance en 2001 dans la rédaction