

Portrait. L'anthropologue Clotaire Rapaille est le gourou français des patrons américains

La victoire du reptile

olivier Farnier - Les Indes pour le JDD



▶ Jim Safka était prêt à conquérir l'Hexagone. Au début de l'année, le patron du site américain *match.com*, numéro un mondial des rencontres sur internet, fait travailler des publicitaires texans. Objectif : doubler le champion français Meetic. Le spot montrait un homme et une femme tombant amoureux dès le premier regard, et s'engageant illico pour la vie. Mais en mars, Jim Safka doute de la pub. Il consulte le « docteur Rapaille », l'un des plus influents gourous du marketing aux Etats-Unis. Le diagnostic est cinglant. « Il nous a dit de tout jeter », se souvient Jim Safka.

Clotaire Rapaille, franco-américain, est missionné dans l'Hexagone pour décrypter la culture amoureuse de son pays natal. « Les Américains ont une vision utilitaire de l'amour, explique-t-il. Les Français, eux, ne croient pas au partenaire idéal et pensent qu'une rencontre ne se planifie pas. » Il a aidé l'agence parisienne Marcel à concevoir une nouvelle campagne, actuellement diffusée à la télévision. Poétique, elle figure un personnage endormi, sous la forme d'un cœur que l'amour réveille.

Méconnu en France, Clotaire Rapaille, 65 ans, est une star outre-Atlantique. Docteur en anthropologie médicale diplômé de la Sorbonne et ancien psychanalyste, il compte parmi ses clients la moitié des cent plus grosses sociétés américaines. « On me surnomme "le secret le mieux gardé des PDG", se vante-t-il. Je travaille directement avec les grands patrons. » Le « Dr R. », comme l'indique sa carte de visite, fait du business dans 18 pays, jongle entre ses villas de New York et de Floride, et pilote lui-même son hélicoptère. « Je facture 250.000 dollars la prestation et 35.000 \$ pour 45 minutes de conférence. »

Costume noir, fines lunettes, cheveux savamment négligés, Rapaille affiche un look mi-dandy mi-professeur Tournesol. Il raconte son histoire avec un bagout d'enfer et un art consommé de l'autopromotion. « Je psychanalyse les cultures des pays où mes clients veulent vendre leurs produits », explique-t-il. Il détaille d'ailleurs sa recette dans son dernier livre, *The Culture Code*, qui sortira en France chez JC Lattès à la fin de l'année. Selon « Dr R. », chaque pays a ses « empreintes culturelles » qui déterminent les comportements. Il suffit de les décoder pour conquérir les consommateurs.

Clotaire Rapaille s'appuie sur la théorie des trois cerveaux : le cortex (siège de l'intellect), le limbique (émotions) et le reptilien, où sont nichés nos instincts, comme la survie et la reproduction. « C'est toujours le reptilien qui gagne »,

martèle-t-il. Exemple avec la PT Cruiser, une berline conçue pour Chrysler. « Pour rassurer les automobilistes, je me suis inspiré de la voiture d'Al Capone avec un arrière surélevé, prêt à bondir, et un menton qui fait peur. » Le modèle s'est écoulé à 1,5 million d'exemplaires.

La vie de « Dr R. » a basculé au début des années 1970, lorsqu'il étudiait les enfants autistes. Il constate alors qu'un même mot n'évoque pas les mêmes images en français et en allemand. Lors d'un colloque à Genève, le père d'un de ses étudiants veut lui présenter un client. « Je croyais qu'il s'agissait d'un enfant. En fait, c'était Nestlé », raconte Rapaille. La multinationale cherche en vain à vendre du café instantané aux Japonais. Clotaire Rapaille s'envole pour Tokyo et découvre qu'au pays du thé, le petit noir ne veut rien dire. Il conseille à Nestlé d'éduquer le palais des enfants avec des desserts et des boissons aromatisés au café, puis de lancer son Nescafé. C'est un succès.

« Dr R. » a participé à l'aménagement des Boeing

Dans la foulée il travaille pour L'Oréal et Citroën, et donne des cours à HEC. Le président Pompidou le fait plancher sur l'image du nucléaire. Il anime même un psychoshow sur TF1 avec Pierre Bellemare. Au début des années 1980, Rapaille quitte Paris pour New York. « Je trouvais l'esprit français pas assez ouvert », explique ce Normand qui rêvait d'Amérique. Depuis, il a participé à l'aménagement intérieur des Boeing et décodé la culture indienne pour le groupe chimique DuPont. De quoi conforter son choix. « A Paris, quand je roulais en Rolls Royce les gens étaient jaloux. A New York, ils se disent qu'un jour ils s'achèteront la même. »

Naturalisé américain, Clotaire Rapaille reste toutefois « très attaché à la culture française ». Il passe trois mois par an dans la demeure familiale de Normandie, où il a écrit ses quatorze livres. Le prochain décrira le « code » du parfait président américain. « Ce doit être un leader, comme Moïse guidant son peuple vers la terre promise. »

Ses détracteurs le décrivent comme un piètre théoricien, passé maître dans l'art de vendre du vent. Il s'en moque et se voit en « éminence grise » des hommes politiques américains. Il a déjà travaillé pour George Bush père et a été contacté par le démocrate John Kerry lors de la dernière présidentielle. « Il m'a trouvé trop cher et n'a pas donné suite. Il a eu tort, il serait peut-être président aujourd'hui », affirme sans rire Rapaille.

Parmi les présidents français, son cœur penche pour Sarkozy « l'Américain » plutôt que pour Ségolène. « Elle n'a pas le code », tranche le gourou. Il pense que l'élection se jouera sur l'immigration et la sécurité. Des préoccupations typiquement reptiliennes qui ont « mené Le Pen au second tour en 2002 ». Yann Philippin

« A Paris, quand je roulais en Rolls, les gens étaient jaloux. A New York, ils se disent qu'un jour ils s'achèteront la même. »