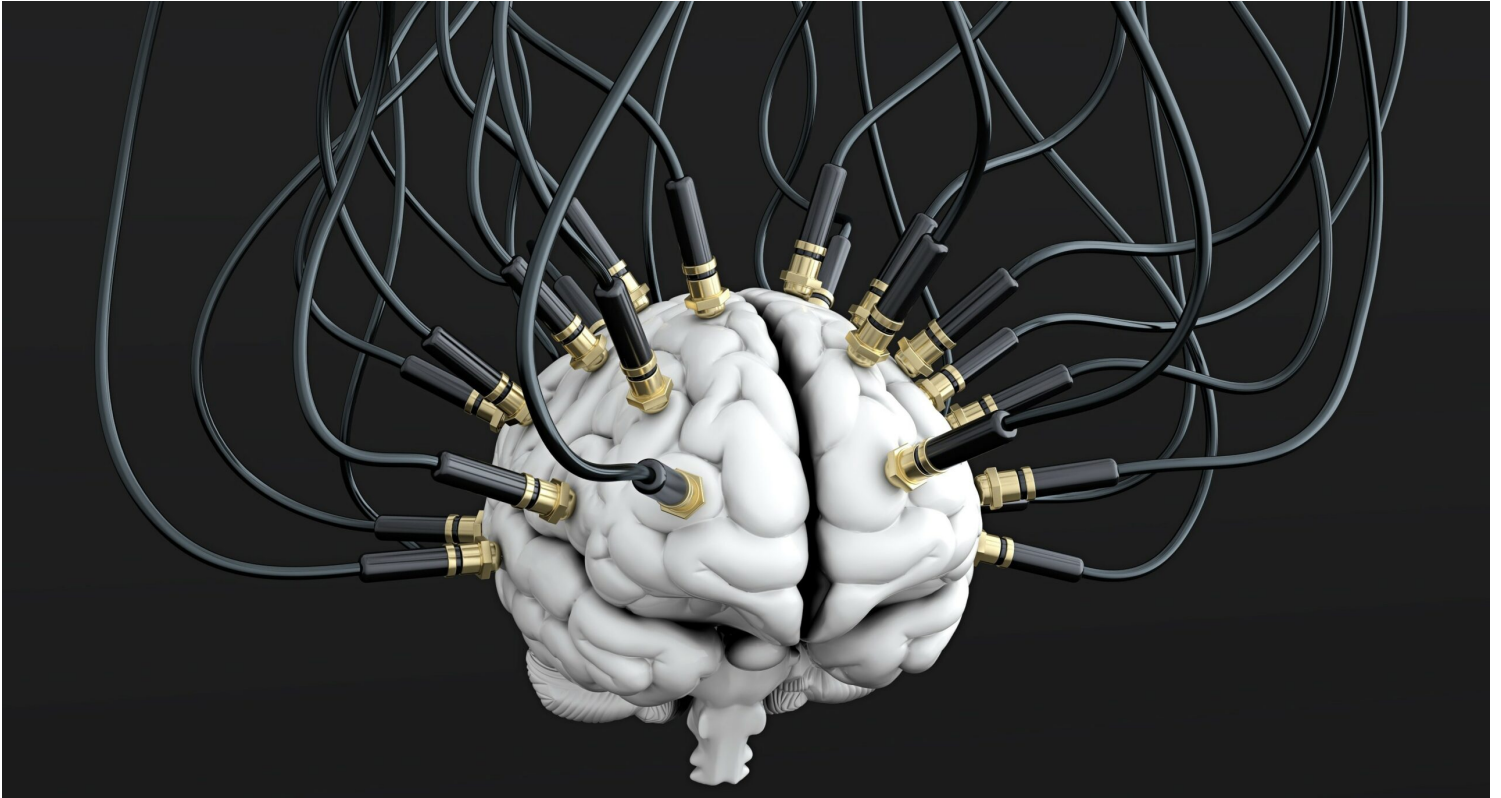


QUAND LES NEUROSCIENCES AIDENT LES ENTREPRISES À MIEUX COMPRENDRE LES CONSOMMATEURS

Publié le 18 juin 2026



Par Christian Du Brulle

Pourquoi choisissons-nous un produit plutôt qu'un autre ? Pourquoi affirmons-nous parfois une chose... avant d'en faire une autre ? C'est précisément cette contradiction qui a donné naissance à [Brain Impact Neuroscience](#), une entreprise basée à Bruxelles et en Wallonie. Elle présentait cette semaine son expertise innovante sur le pavillon de l'[Awex](#) (Agence wallonne à l'exportation) et de [WBI](#) (Wallonie-Bruxelles International) au salon [Vivatech](#) (Paris), le plus grand événement "startup et tech" d'Europe.

L'histoire de cette entreprise qui ausculte notre cerveau de consommateur afin d'identifier ce qui le fait frétiller commence avec une expérience devenue célèbre dans le monde du marketing : le « Pepsi Challenge ».

« Lors de tests à l'aveugle, au cours desquels on présentait dans des verres anonymes du Coca-Cola ou du Pepsi de nombreux consommateurs préféraient le goût du Pepsi à celui du Coca-Cola », explique Eloïse Borreman, la directrice de la communication de Brain Impact Neuroscience . « Pourtant, dans les rayons des magasins, c'est généralement le Coca-Cola qui l'emporte. Les gens disent A alors qu'en réalité ils font B », résume-t-elle.

IRM fonctionnelle

Une étude menée grâce à l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) par l'équipe de

Brain Impact a permis d'expliquer ce paradoxe. Lorsque les participants savaient qu'ils buvaient du Coca-Cola, certaines zones du cerveau liées à la mémoire, aux émotions et à la récompense s'activaient davantage. La marque influençait donc inconsciemment leur préférence.

Pour le Dr Arnaud Petre, alors chercheur en psychologie et en neurosciences, cette découverte a été un déclic. « C'est alors qu'il a décidé de créer Brain Impact Neuroscience afin d'utiliser les outils des neurosciences et de les mettre au service de l'innovation », explique Eloïse Borreman

Le principe utilisé par l'entreprise est simple. Plutôt que de se fier uniquement aux questionnaires et aux déclarations des consommateurs sur ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas, la PME observe directement leurs réactions cérébrales face à un produit, une odeur, une musique ou une vidéo.

Circuits du plaisir et de la récompense

Pour cela, l'entreprise utilise principalement l'IRM fonctionnelle. Cette technologie permet de mesurer l'activité cérébrale en observant les variations de consommation d'oxygène dans différentes régions du cerveau. Concrètement, lorsqu'une personne découvre un parfum, goûte une boisson ou regarde une publicité, les chercheurs peuvent identifier quelles zones du cerveau s'activent.

« On peut scientifiquement mesurer les circuits du plaisir, de la récompense ou des émotions », explique le Dr Quentin Dessain, conseiller IA et données chez Brain Impact Neuroscience. L'objectif n'est pas de lire dans les pensées, mais de comprendre les réactions inconscientes qui influencent les décisions d'achat.

Neuromarketing

Aujourd'hui, Brain Impact se positionne comme un partenaire stratégique pour les entreprises qui développent de nouveaux produits. « Un enjeu majeur quand on sait que la grande majorité des lancements commerciaux échouent malgré des investissements parfois colossaux », indique Eloïse Borreman.

« Neuf nouveaux produits sur dix ne rencontrent pas le succès espéré. Les données issues des neurosciences apportent alors une couche d'analyse supplémentaire pour aider les marques à prendre de meilleures décisions avant un lancement. »

Le secteur où Brain Impact est le plus présent reste celui des cosmétiques. Parfums, fragrances, crèmes de soin : de nombreuses grandes marques font appel à ses services. Mais les applications vont bien au-delà. L'entreprise a également travaillé dans la musique, le divertissement, l'automobile. Elle commence à développer des projets dans l'agroalimentaire. Demain, des plateformes comme Netflix ou Spotify pourraient aussi utiliser ce type d'analyse pour évaluer l'impact émotionnel d'une bande-annonce, d'une série ou d'un contenu audiovisuel avant sa diffusion.



Brain Impact Neuroscience © Christian Du Brulle

Olfactomètres et gustomètres développés en interne

Bien entendu, un dispositif capable de réaliser une IRM fonctionnelle du cerveau ne se trouve pas n'importe où. Pour réaliser ses tests, Brain Impact a développé des partenariats avec divers hôpitaux qui disposent de ces grosses machines. La PME a toutefois aussi développé ses propres outils compatibles avec le puissant champ magnétique de l'IRM. Parmi eux, l'olfactomètre, qui diffuse précisément des odeurs pendant le scan cérébral, ou encore le gustomètre, qui permet aux participants de goûter des produits alimentaires sans quitter l'appareil. « Ce sont simplement des dispositifs capables d'envoyer un stimulus dans un environnement très particulier », explique Quentin Dessain.

Les études sont menées auprès de panels de consommateurs soigneusement sélectionnés selon les besoins des clients. Si une marque souhaite tester un parfum destiné à des femmes de 30 à 50 ans, ce sont précisément ces profils qui seront recrutés. Une vingtaine de participantes suffit généralement pour obtenir des résultats robustes sur le plan scientifique, estime l'entreprise.

220 millions de données cérébrales

La valeur ajoutée de Brain Impact ne réside pas uniquement dans la collecte des données, mais surtout dans leur interprétation. Car chaque examen génère une quantité impressionnante d'informations. Depuis sa création, Brain Impact affirme avoir accumulé plus de 220 millions de points de données cérébrales. Une base de connaissances qui pourrait désormais alimenter des modèles d'intelligence artificielle.

« Sera-t-il un jour possible de prédire les réactions du cerveau sans devoir systématiquement passer par un examen IRM ? Peut-on entraîner des modèles capables de simuler ces réponses cérébrales ? », s'interroge l'équipe. Si cette perspective reste encore en développement, elle pourrait considérablement réduire les coûts (notamment de location d'une IRM) et accélérer les études de marché.

L'ambition de Brain Impact n'est toutefois pas de remplacer le consommateur, mais bien de mieux le comprendre. Une approche qui pourrait transformer la manière dont les entreprises imaginent leurs produits, en s'appuyant non seulement sur ce que les gens disent, mais aussi sur ce que leur cerveau révèle.