

II – Arguments en faveur du déterminisme.

A – Le déterminisme matérialiste : nos choix conscients sont-ils déterminés par les lois inconscientes qui régissent le fonctionnement de notre cerveau ?

Etude de cas : la controverse Pepsi – Coca-Cola expliquée par le neuromarketing.

La médecine vient de lever le voile sur l'un des plus grand paradoxe de l'histoire des marques. Dans le monde des colas, le monde est divisé en deux depuis un siècle : PEPSI et COCA.

Attention, cet article risque de bousculer vos certitudes. Si nous vous interrogeons sur le critère de choix de votre cola, vous répondrez tous que c'est le goût qui le détermine. **Et bien c'est faux, nous sommes tous des menteurs.**

Dans les années 70, un test marketing avait été pratiqué pour confronter les deux marques.

Ce test avait consisté en une **dégustation à l'aveugle** des deux produits. **Le résultat fut simple, 75% des gens préfèrent le Pepsi alors que la réalité du marché est l'inverse.**

Depuis ce premier test, d'autres challenges ont été menés aux USA, et PEPSI en a d'ailleurs fait un argument de publicité « Le choix des consommateurs ».

Ce type de test est formel, nous consommons donc des produits pour d'autres raisons que le goût.

Le paradoxe identifié, un scientifique Américain a décidé de révéler **pourquoi nos actes d'achat en cola sont contradictoires avec nos goûts.**

L'expérience a été menée en 2004 avec 67 individus par le docteur Américain Read Montague neurologue et professeur au Baylor College à Houston au Texas.

Il a fait passer le même test à l'aveugle en exposant le groupe de testeur à dans un scanner par résonance magnétique fonctionnelle (Fmri).

Partie 1 du test :

Dans la première partie du test, **les consommateurs ne connaissent pas la marque du cola qu'ils testent.** On constate qu'une partie bien précise du cerveau, le putamen réagit violemment quand les consommateurs boivent, du Pepsi et visiblement moins quand c'est du Coca.

Comme l'indique Patrick Van Bogaert, Neuro pédiatre à l'ULB, hôpital Erasme, le Putamen est situé en profondeur du cerveau. Une petite partie du putamen est importante dans le circuit du plaisir et notamment du bon goût. Le putamen fait partie de notre cerveau primitif, il serait le siège des plaisirs immédiats, instinctifs. **Le Pepsi active donc plus la zone du plaisir.**

Partie 2 du test :

Dans la seconde partie du test, **on montre aux buveurs la marque du soda qu'ils consomment via un écran.** Comme lors des premiers test faits dans les années 70, les testeurs déclarent préférer le goût de Coca Cola.

L'imagerie va démontrer que leur zone du cerveau primitif, le putamen, n'est plus du tout activée par Pepsi (ou dans une moindre mesure par Coca) et c'est une autre zone qui va être activée, la zone du cortex préfrontal et l'hypocampe, c'est à dire la zone de la conscience et de la mémoire.

[...]

Quand le consommateur ne sait pas ce qu'il boit il déclare préférer Pepsi et son cerveau reptilien le démontre. Alors que quand le consommateur est au courant de la boisson qu'il déguste, il déclare préférer Coca et son cerveau reptilien, qui décide du bon goût est inhibé par son cortex (la conscience et la mémoire de la marque). [...]

Conclusion, peu importe le goût du soda puisque la préférence lors de cette dégustation dépend non pas du goût mais de la marque qu'on pense goûter!