

A red soda can with a silver pull tab on top. The can is the central focus of the image, with text printed on its side. The text is in white and black, contrasting with the red background of the can. The can is shown from a slightly elevated angle, casting a soft shadow on the surface below it.

## PEPSI VS COKE : AIMEZ-VOUS LE GOÛT OU L'IMAGE ?

Dans les années 1970, une équipe de chercheurs américains a voulu savoir si les consommateurs préféreraient le Pepsi ou le Coca-Cola. On leur a fait goûter ces boissons sans les identifier.

Résultat: au goût, Pepsi l'emporte. Et pourtant le géant rouge reste le plus vendu dans le monde.

On a compris le succès de Coca-Cola grâce à une seconde étude, en 2004. L'imagerie par résonance magnétique a révélé que lorsqu'on boit, une zone du cerveau appelée le putamen réagit au plaisir. À la vue du contenant toutefois, l'activité cérébrale se situe davantage au niveau du cortex préfrontal: autour de zones influentes sur la mémoire et la conscience.

Conclusion: la marque rouge est tellement forte qu'elle porte le consommateur à la choisir sur la tablette.