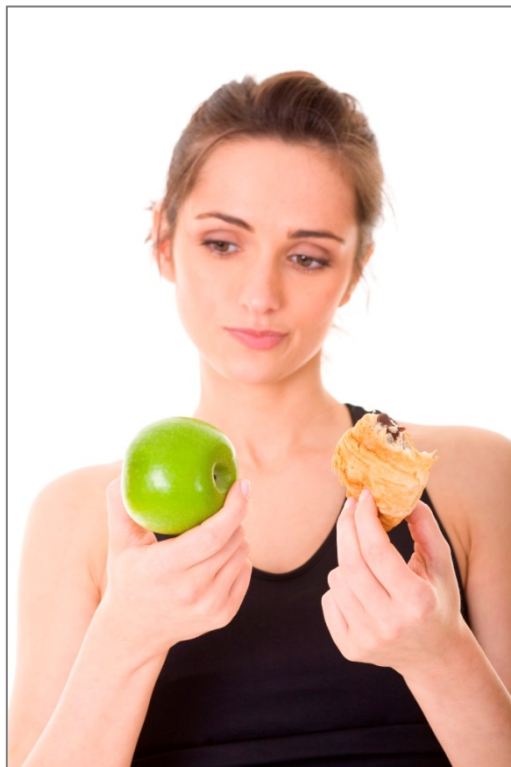


DES CHOIX ALIMENTAIRES SOUS INFLUENCE

Des chercheurs du CSGA ont observé les choix alimentaires de consommateurs exposés de manière incidente (sans y prêter attention) à une odeur ou à un message nutritionnel. L'étude révèle que les consommateurs exposés à une odeur de poire choisissaient davantage de manger une compote de pomme qu'un gâteau au chocolat, tandis que des consommateurs exposés à une odeur de viennoiserie choisissaient davantage de manger une gaufre qu'une compote.

De façon surprenante, les consommateurs exposés au message nutritionnel « pour votre santé, ne mangez pas trop gras, trop salé, trop sucré » choisissaient de manger plus de gaufres et ce résultat était encore plus marqué lorsqu'ils étaient exposés à la fois à l'odeur de viennoiserie et au message nutritionnel. Autrement dit, si les odeurs guident nos choix vers un aliment du même type, les messages peuvent avoir un effet contreproductif en nous focalisant sur les mots « gras, salé, sucré » et non sur le sens initial du message.

Au-delà de la compréhension des mécanismes cognitifs influençant notre comportement alimentaire, ces travaux offrent de nouvelles perspectives dans la mise en place de stratégies pour promouvoir une alimentation saine.



Contact :

Stéphanie Chambaron - stephanie.chambaron@dijon.inra.fr

Pour en savoir plus :

Gaillet M, Sulmont-Rossé C, Issanchou S, Chabanet C, Chambaron S (2014). Impact of a non-attentively perceived odour on subsequent food choices. *Appetite*, 76, 17–22.

Chambaron, S., Chisin, Q., Chabanet, C., Issanchou, S., & Brand, G. (2015). Impact of olfactory and auditory priming on the attraction to foods with high energy density. *Appetite*, 95, 74–80.

Mots-clefs :

Odeur, olfaction, amorçage, choix alimentaires, comportement alimentaire, message nutritionnel