

Mangeurs sous influences ? Sens et cerveau en dialogue

7 juillet 2016

Le 21 juin dernier s'est tenue la Conférence annuelle Benjamin Delessert consacrée au thème « Mangeurs sous influences ? Sens et cerveau en dialogue ». À cette occasion, le [prix Jean Trémollières](#) a été remis à Yann Cornil pour sa thèse en sciences de gestion *Essais sur la perception sensorielle et le marketing alimentaire*, effectuée à l'INSEAD. Plusieurs [intervenants](#) ont exposé tour à tour les résultats de leurs travaux.

Parmi les nombreux éléments présentés, on peut retenir l'intervention de S. Chambaron (Inra-Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation), dont les travaux « visent à comprendre comment les choix alimentaires peuvent être influencés par des odeurs auxquelles nous ne prêtons pas attention », utilisées comme « amorces ». Ainsi, des personnes exposées à une odeur subtile (i.e. perçue non consciemment par les individus) de melon ont tendance à choisir, par rapport à un groupe contrôle, des entrées à base de légumes et à éviter celles à haute densité énergétique. Les effets d'une odeur subtile de poire sont similaires sur le choix du type de dessert. L'étude de l'impact de différents signaux (odeur d'un aliment gras sucré et/ou message explicite de prévention) met en évidence, contre toute attente, qu'avec l'exposition au message de prévention, le choix des individus se porte plus sur un dessert à haute densité énergétique, et que avec une exposition simultanée aux deux signaux étudiés, ce dessert est encore plus choisi. Se dégagent de ces travaux des éléments intéressants en termes d'outils d'intervention publique.

Dans ses expériences sur simulation sensorielle et marketing, s'appuyant en particulier sur des études expérimentales auprès d'adultes et d'enfants français et américains, Y. Cornil a cherché à démontrer « qu'il est possible d'encourager les consommateurs à choisir de plus petites portions, sans »coût hédonique« (diminution des attentes de plaisir) ni perte économique ». Le plaisir sensoriel, stimulé par imagerie, en fournissant par exemple des détails riches sur les aliments dans les menus, incite ainsi à des choix plus sains. Un « triple gain » est alors mis en avant : pour les consommateurs (santé et plaisir), pour les producteurs et restaurateurs (intérêt économique).

Julia Gassie, Centre d'études et de prospective

Lien : [Institut Benjamin Delessert](#)