



UNIVERSITÉ
LAVAL



INSTITUT SUR LA NUTRITION ET
LES ALIMENTS FONCTIONNELS

Impact de l'information nutritionnelle

Il est bien connu que des choix alimentaires sains jouent un rôle essentiel pour la promotion de la santé. Toutefois, l'impact de stratégies telles que les allégations nutritionnelles (c'est-à-dire les énoncés affichés sur les étiquettes alimentaires indiquant la présence, l'absence ou le niveau d'un nutriment dans un aliment, ou sa valeur par rapport à des produits alimentaires similaires) n'a pas été étudié de façon approfondie. Il est difficile de prédire de quelle façon de telles allégations pourraient affecter les habitudes alimentaires des gens. Certaines évidences laissent croire que la description d'aliments comme étant « santé » pourrait avoir l'effet involontaire de biaiser la perception du contenu en calories des aliments. Les préoccupations à l'égard du poids et des aliments pourraient également affecter les comportements alimentaires lors de la consommation d'un aliment dit santé.

La présente étude (« Collation ») avait pour objectif d'évaluer l'impact des messages nutritionnels sur la façon dont les gens perçoivent les aliments, et si ces messages modifient la quantité de nourriture consommée durant une collation. Pour ce, 164 hommes et 188 femmes ont dégusté et évalué des bouchées d'avoine et raisins (biscuits). Les biscuits étaient présentés de trois différentes façons, soit : « santé », « diète » ou « gourmet ».

Malgré le fait que les biscuits aient été les mêmes dans chacune des conditions, ils ont été perçus comme étant meilleurs pour la santé dans la condition « santé » comparativement aux conditions « diète » et « gourmet ». Le nombre de calories que renferment les biscuits a été estimé comme étant plus élevé dans la condition « gourmet » comparativement à la condition « santé », par les femmes comparativement aux hommes, et par les personnes restreintes (personnes qui contrôlent volontairement leur consommation de calories) comparativement à celles qui ne l'étaient pas. Toutefois, la quantité de nourriture consommée n'a pas variée selon la description. En résumé, la description des biscuits a été efficace pour changer les perceptions des participants, mais n'a pas influencé la consommation alimentaire.

Organisme subventionnaire : Instituts de recherche en santé du Canada, Institut Danone du Canada et Fonds de la recherche en santé du Québec.

*Investigateur principal : Véronique Provencher, Dt.P., Ph.D.
Professeure, École de nutrition, Université Laval*

*Co-investigateurs : Éric Doucet, Ph.D. (Faculté des sciences de la santé,
Université d'Ottawa)
C.Peter Herman, Ph.D. (Département de psychologie,
Université de Toronto)*