

Les biais de perception des tailles des portions

La perception de la taille des portions dans les assiettes et de la quantité d'aliment dans les conditionnements joue un rôle important dans les choix alimentaires, tant au moment de l'achat que de la consommation. Or ces représentations mentales sont souvent significativement éloignées de la réalité. Quatre types de biais majeurs existent : de sous-ajustement, de dimensionnalité, d'étiquetage et le biais affectif. Certaines mesures permettraient d'en réduire les effets.

© 2017 Publié par Elsevier Masson SAS

Mots clés - biais ; emballage ; marketing ; nutrition ; perception ; portion

Perception biases with regard to portion sizes. The perception of the portion size on a plate and the quantity of food in packaging plays an important role in food choices, both at the moment of purchase and the moment of consumption. However, these mental representations are often significantly removed from reality. Four types of major biases exist: underadjustment, dimensionality, labelling and the emotional bias. Some measures would help to reduce the effects.

© 2017 Published by Elsevier Masson SAS

Keywords - bias; marketing; nutrition; packaging; perception; portion

Au cours des dernières décennies, les tailles des conditionnements et des portions alimentaires n'ont cessé d'augmenter. Bien que cette tendance se soit généralisée dans la majeure partie des pays développés, le surdimensionnement est particulièrement répandu aux États-Unis et figure parmi les facteurs qui expliquent pourquoi l'obésité s'est accrue plus rapidement outre-Atlantique que dans d'autres pays occidentaux [1]. Une étude menée en 2003 dans plusieurs pays [2] indique que les tailles des portions alimentaires ont augmenté de 60 % pour les snacks salés et de 52 % pour les boissons non alcoolisées (sodas notamment) depuis les années 1970. Des études plus récentes confirment cette tendance, qui se retrouve non seulement dans les rayons des supermarchés, mais également dans les restaurants ainsi qu'au sein des chaînes de restauration rapide. Pour autant,

et de manière étonnante, lorsque l'information sur la quantité est rendue disponible sur les emballages et dans les restaurants, seule une faible proportion des individus la consulte ou l'utilise pour faire son choix [3]. Comprendre comment ces évolutions et ces informations influencent les comportements des consommateurs est donc devenu un enjeu important.

◆ **Pour tenter d'évaluer les effets de l'augmentation des portions sur la population générale**, une équipe Cochrane a conduit en 2015 [4] une méta-analyse de 69 études randomisées contrôlées, réalisées en condition de laboratoire et de vie réelle, dans des pays développés et incluant au total 6 603 participants. Ce travail a analysé les effets des augmentations de taille des portions alimentaires, des emballages ou encore des accessoires de table (assiettes, verres...), sur la sélection des produits alimentaires et leur

consommation effective. Les résultats ont révélé que des portions, emballages ou vaisselles de plus grande taille augmentent l'apport énergétique quotidien moyen des aliments de 11,2 % (soit 189 kcal) chez les enfants et les adultes [2]. L'ampleur de cet effet suggère que, si des réductions de l'exposition à des portions d'aliments, des emballages et de la vaisselle de grande taille étaient mises en place et soutenues dans l'ensemble du régime alimentaire des individus, cela pourrait réduire l'énergie quotidienne moyenne consommée de 8,5 à 13,5 %, soit 144 à 228 kcal par rapport à la valeur de référence de 1 689 kcal chez les enfants et les adultes britanniques [4]. À ce jour, cette étude fournit les preuves les plus concluantes concernant l'efficacité des interventions visant à réduire la taille, la disponibilité et l'attrait de ces portions, emballages et accessoires de table sur la consommation alimentaire.

Pierre CHANDON^{a,*}
Professeur de marketing,
titulaire de la chaire L'Oréal
Chaired en marketing,
innovation et créativité,
directeur du Centre
multidisciplinaire des
sciences comportementales
Sorbonne Universités-
INSEAD
Nailya ORDABAYEVA^b
Professeur assistant
de marketing
Nouha TOUATI^a
Chargée de recherche

^aINSEAD Europe Campus,
Boulevard de Constance,
77300 Fontainebleau, France

^b Boston College, Chestnut
Hill, Massachusetts 02467,
États-Unis

*Auteur correspondant.
Adresse e-mail :
pierre.chandon@insead.edu
(P. Chandon).

Note

¹ Cet article est basé sur un article des deux premiers auteurs publié dans la revue *Appetite*.

◆ Dans ce contexte, il est important de comprendre comment les consommateurs perçoivent et répondent aux évolutions des tailles des conditionnements et des portions alimentaires (qu'elles soient mesurées en poids, volume, nombre d'unités ou calories). Dans cet article, nous présentons quatre biais visuels systématiques qui impactent la perception et influencent la prise de décision en matière d'achat et de consommation alimentaire. Nous proposons également des solutions pouvant permettre d'en diminuer les effets, et évoquons des pistes de recherche potentielles ouvrant sur des axes d'action alternatifs¹ [5].

Le biais de sous-ajustement

Le premier biais de perception visuelle auquel sont régulièrement confrontés les consommateurs est lié à la minimisation et la sous-estimation de la taille réelle d'une portion ou d'un emballage. Lorsqu'un consommateur rencontre un nouveau produit surdimensionné, par exemple une nouvelle bouteille de soda extra-large, il sous-estime très souvent l'augmentation de sa taille.

◆ De nombreuses études ont démontré que la sensibilité des estimations de volume et d'apport calorique diminue

lorsque la taille de la portion augmente. En d'autres termes, la taille perçue évolue plus lentement que la taille réelle. Un courant de littérature en psychophysique a établi que le biais de sous-estimation survient parce que les perceptions visuelles de la taille des objets physiques suivent une fonction inélastique de la taille réelle, comme modélisé dans l'équation suivante : $TAILLE_PERÇUE = a \cdot (TAILLE_RÉELLE)^b$, où la puissance b mesure la

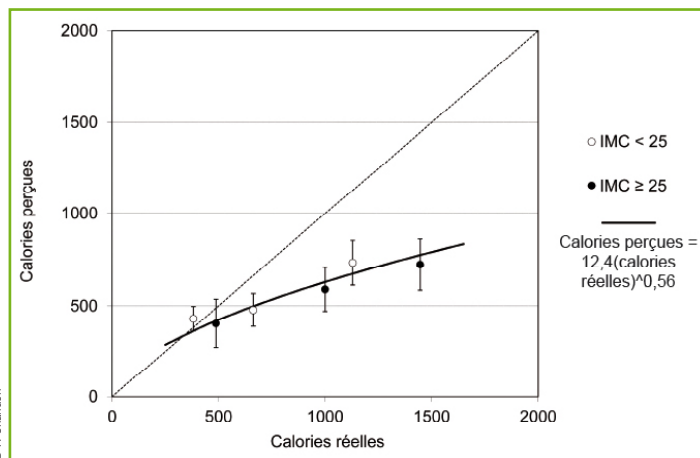


Figure 1. Illustration du biais de sous-ajustement. Nombre réel et perçu de calories dans des repas de chaînes de restauration rapide (catégorisés en trois catégories égales : petits, moyens et grands) commandés par des répondants présentant un poids normal ou en surpoids. Plus la portion est grande, plus il est difficile d'en estimer correctement la taille.

sensitivité des estimations par rapport à la taille actuelle. Si $b = 1$, la taille perçue est proportionnelle à la taille réelle. Si $b < 1$, la taille perçue croît plus lentement que la taille réelle, il est alors question d'une perception "inélastique". Par exemple, si $b = 0,5$, une augmentation par un facteur de 2 (+ 100 %) est perçue comme une augmentation par un facteur de $\sqrt{2} = 1,41$ (+ 41 %). Une esti-

Les personnes en surpoids choisissent des repas plus caloriques, mais à taille de repas égale, le biais de perception de la taille du repas est indépendant de ce paramètre

mation "inélastique" signifie également qu'une augmentation de 100 grammes apparaît plus importante pour une portion de 200 grammes (+ 50 % qui en paraissent $\sqrt{1,5} = 1,22$) qu'une portion de 1 000 grammes (+ 10 % qui en paraissent $\sqrt{1,1} = 1,05$). Ainsi, plus la taille du conditionnement ou de la portion augmente, moins les consommateurs sont sensibles au changement de quantité. Ceci explique pourquoi ils le sont

paradoxalement moins maintenant que les tailles des portions sont souvent conséquentes.

Une démonstration de ce biais de sous-ajustement peut être trouvée dans une étude pour laquelle il a été demandé à des sujets présentant un indice de masse corporelle (IMC) normal et des sujets en surpoids d'estimer le nombre de calories d'un repas qu'ils venaient de commander dans des fast-foods. Le nombre de calories perçues et le nombre de calories réelles ont ensuite été comparés. Il s'avère que plus le repas est copieux, plus il est difficile d'en estimer correctement la taille (figure 1). Une ration

de 500 calories paraît contenir, en moyenne, 425 calories, soit une relativement faible sous-estimation (- 15 %), contre 790 calories pour un repas de 1 500 calories, ce qui correspond à une forte sous-estimation (- 47 %). Dans cette étude, une augmentation de 100 % de la taille réelle est perçue comme une augmentation de 48 %.

Par ailleurs, les personnes en surpoids ont tendance à choisir des repas plus copieux que celles

dont l'IMC est normal (1 003 kcal en moyenne contre 737 kcal) (figure 1). Pour cette raison, et pour cette raison uniquement, les premiers ont davantage sous-estimé la taille de leur repas que les seconds (- 30 % contre - 10 %). À taille de repas égale, la justesse de l'estimation est indépendante du poids de l'individu. Ainsi, une personne d'IMC normal aura autant de difficultés – ou tout le moins, pas plus de facilités – pour estimer la taille d'une portion [6]. C'est donc la taille du repas et non pas la "taille" de l'individu qui crée des biais de perception. Pour finir, ce biais ne semble pas non plus dépendant du niveau d'expertise individuelle en matière de nutrition [6,7]. Même les nutritionnistes et diététiciens sous-estiment l'accroissement de la taille d'une portion, d'un emballage ou d'un repas.

♦ **Pour réduire le biais de sous-ajustement, l'information ne suffit pas.** Il s'agit en effet d'un biais très puissant, une sorte d'illusion d'optique qui ne peut pas être corrigée en faisant des efforts. Une piste efficace pour lutter et compenser ce biais consiste à encourager les consommateurs à évaluer dans un premier temps la taille de chaque élément composant leur menu (ou plat), avant d'évaluer ce dernier dans son ensemble. Ce faisant, l'évaluation d'une grande taille (qui sera sous-estimée) est remplacée par trois estimations de tailles modérées (qui auront tendance à être plus proches de la réalité). Les résultats ont mis en évidence une réduction significative du biais de sous-dimensionnement, permettant aux sujets, novices ou diététiciens chevronnés, d'atteindre une estimation très proche de la taille réelle des menus de grande taille [6].

Le biais de dimensionnalité

Le second biais auquel sont soumis les consommateurs est lié au

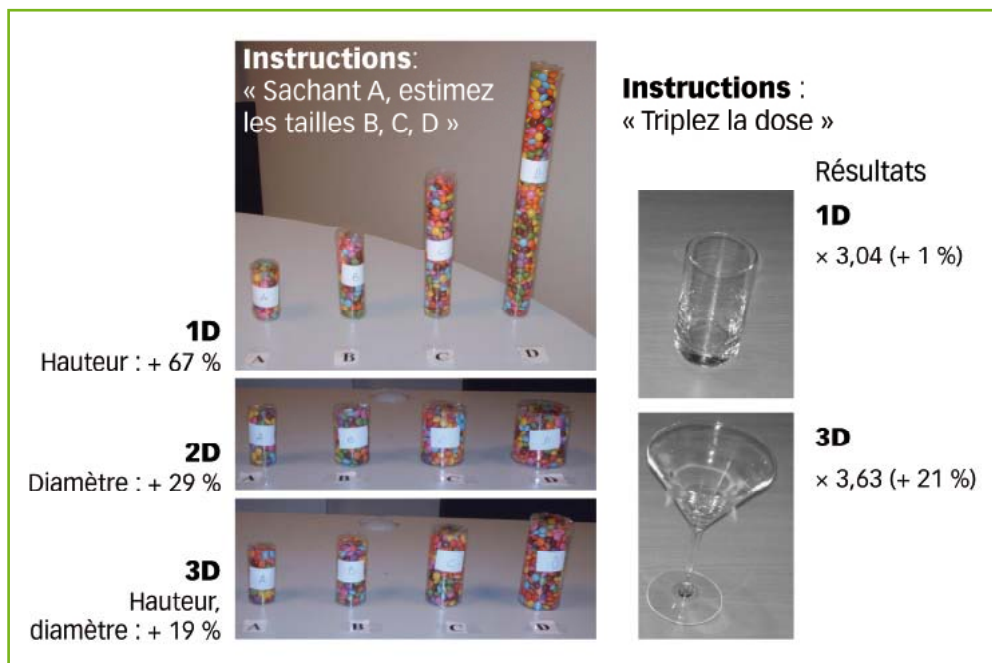


Figure 2. Illustrations du biais de dimensionnalité.

nombre de dimensions impactées par les modifications de la taille de la portion ou de l'emballage. Il est plus facile de repérer les changements de volume lorsqu'ils n'interviennent que sur une seule dimension (par exemple, lorsqu'un cylindre augmente des deux tiers d'une taille à l'autre en impactant d'autant sa hauteur) (figure 2). Ces modifications sont déjà moins visibles lorsqu'elles s'opèrent sur deux dimensions (par exemple, pour que le volume d'un cylindre augmente des deux tiers, il suffit d'accroître son diamètre de 29 %). Elles le sont encore moins lorsqu'elles reposent sur les trois dimensions (pour la même augmentation de volume, il convient d'augmenter conjointement et respectivement la hauteur et le diamètre du cylindre de 19 %). D'une manière générale, pour doubler le volume de n'importe quel objet, il suffit d'augmenter chacune de ses trois dimensions de 26 %, puisque $1,26^3 = 2$.

♦ **Le biais de dimensionnalité, c'est-à-dire la tendance à davantage sous-estimer les changements de volume** lorsqu'ils

s'opèrent sur un plus grand nombre de dimensions géométriques, a été mis en évidence dans de nombreuses études [8]. Le protocole consiste à donner des informations sur le volume d'une taille de référence (la taille A dans la figure 2) et de demander aux répondants d'estimer le volume, le poids ou le nombre de calories dans les autres tailles (l'unité de mesure importe peu). La magnitude du biais dépend de l'augmentation du volume. Dans le cas des conditionnements de bonbon de la figure 2, l'augmentation réelle par un facteur de 4,66 ($1,67^3$) entre la taille A et la taille D est perçue comme une multiplication par 3,8 (1D), 3,3 (2D) et 2,9 (3D).

La figure 2 montre que le biais de dimensionnalité a également une influence quand il s'agit de verser une quantité et pas simplement de l'estimer. Sur la partie droite, les résultats d'une étude pour laquelle il a été demandé aux sujets de tripler le volume de liquide déjà présent dans un verre ont été reportés [8]. Lorsque le verre était cylindrique et que le volume n'augmentait que dans la hauteur (1D),

la quantité moyenne versée était très proche de celle demandée (1 % de surdosage uniquement). Dans un verre conique, les sujets ont en revanche sous-estimé l'accroissement de quantité car celle-ci augmentait en fonction de la hauteur du liquide mais aussi du diamètre du verre. Ils ont donc versé 21 % de liquide en trop alors que, dans cette étude comme dans les autres, ils étaient récompensés financièrement en fonction de la justesse de leurs réponses.

Le biais de dimensionnalité ne résulte pas du fait que les individus éprouvent plus de difficultés à repérer les changements dans de multiples dimensions. En moyenne, l'estimation du changement de chacune des trois dimensions (hauteur, largeur, profondeur) est, en fait, très juste. Ce biais provient d'une mauvaise combinaison des changements perçus dans chacune des trois dimensions. Ainsi, il a été montré dans une série d'études [9] que le volume perçu est proportionnel à l'addition, et non pas à la multiplication, du changement dans les trois dimensions. Un conditionnement dont la taille est doublée par un accroissement proportionnel (26 %) de ses trois dimensions est perçu comme ayant augmenté de seulement 78 % (parce que $26\% + 26\% + 26\% = 78\%$).

Cette interprétation n'est pas influencée par la forme de l'objet mais par bien par la dimension dans laquelle s'opère la modification de taille [8]. Un des moyens permettant de rendre perceptible le changement de taille consiste ainsi à ne modifier qu'une dimension à la fois. Par exemple, l'augmentation de volume est bien plus claire lorsqu'elle est portée uniquement par celle de la hauteur (figure 2). Inversement, modifier les trois dimensions à la fois permet de minimiser la perception du changement de volume, donc de mieux faire accepter aux consommateurs

les réductions de la taille des emballages et des portions, et ainsi de favoriser la sélection de portions plus petites [9].

◆ **Il a également été montré que la meilleure façon de minimiser la perception de la réduction de taille consiste à étirer l'emballage** ou la portion en augmentant une dimension tout en réduisant fortement les deux autres [9]. Par exemple, la perception additive des changements de volume fait croire qu'une augmentation de 100 % de la hauteur (un doublement) serait équivalente à la réduction de 50 % de la largeur et de la profondeur (car 100% compensent $50\% + 50\%$). Or, une telle modification entraînerait en réalité une réduction de la taille de 50 % (car $2 \times 0,5 \times 0,5 = 0,5$). En pratique, il a été montré qu'il était possible de diminuer la taille d'une portion de 26 % en l'étirant sans que les consommateurs ne s'en rendent compte, alors qu'ils étaient récompensés financièrement en fonction de la justesse de leur estimation.

Le biais d'étiquetage

Le troisième type de biais de perception ayant un impact sur le comportement d'achat et de consommation des individus provient des mentions et allégations présentes sur les emballages alimentaires. De nombreuses études ont démontré que la présence de certaines mentions avait un lien avec la perception du goût et de l'impact pour la santé [10-12]. Concernant les effets des mentions sur la perception de la taille des emballages et des portions, deux formes de ce biais se distinguent.

◆ **La première forme est liée à la présence sur l'emballage d'informations se rapportant directement à la taille de produit.** Une série d'expériences [13] a révélé que les consommateurs percevaient les portions de collations sucrées plus petites quand

celles-ci étaient étiquetées "petites" plutôt que "moyennes" ou "moyennes" plutôt que "grandes". Mentionner sur l'emballage qu'un produit est "petit", "moyen" ou "grand" peut ainsi affecter significativement la perception de sa taille et contribuer à conduire les consommateurs à manger plus tout en pensant manger moins. L'utilisation de ces mentions constitue un enjeu d'autant plus important que, à taille égale, elles ne sont pas réglementées et varient significativement d'une marque à l'autre [14]. Par exemple, la taille d'une "moyenne frite" diffère d'un restaurant à l'autre. Il est peu probable que nous revenions aux quantités standardisées (comme c'est encore le cas pour les boissons alcoolisées), mais une piste potentielle de compensation de ce biais consisterait à établir des mesures standardisées des portions afin que les consommateurs sachent à quoi correspond une taille "petite" ou "moyenne".

◆ **Une autre forme de biais d'étiquetage provient des allégations liées à la nutrition ou à la santé mentionnées sur les emballages.** Comme tous les autres arguments ou indices contextuels, une mention spécifique suggérant qu'un aliment est "bon pour la santé" peut créer un "effet de halo" qui permettra, à lui seul, de catégoriser l'aliment comme étant "bon pour la santé" en général, entraînant la perception qu'il possède d'autres qualités nutritionnelles et qu'il est possible d'en manger sans impact négatif sur son poids ou sa santé. Par exemple, la figure 3 montre les résultats d'une étude menée sur des bonbons chocolatés étiquetés comme "normaux" ou comme "allégés en matière grasse" alors qu'il s'agissait en réalité des mêmes produits. La mention "allégé" a eu pour conséquence d'augmenter la consommation des sujets en surpoids de 46 % et celles des

Références

- [1] Rozin P, Kabnick K, Pete E et al. The ecology of eating: smaller portion sizes in France than in the United States help explain the French paradox. *Psychol Sci*, 2003;14(5):450-4.
- [2] Nielsen SJ, Popkin BM. Patterns and Trends in Food Portion Sizes, 1977-1998. *JAMA*. 2003;289(4):450-3.
- [3] Lennard D, Mitchell VW, McGoldrick P et al. Why consumers under-use food quantity indicators. *Int Rev Retail Distrib Consum Res*. 2001;11(2):177-99.
- [4] Hollands GJ, Shemilt I, Martey TM et al. Portion, package or tableware size for changing selection and consumption of food, alcohol and tobacco. *Cochrane Database Syst Rev*. 2015;14(9):CD011045.
- [5] Ordabayeva N, Chandon P. In the eye of the beholder: Visual biases in package and portion size perceptions. *Appetite*. 2016;103:450-7.
- [6] Chandon P, Wansink B. Is obesity caused by calorie underestimation? A psychophysical model of meal size estimation. *JMR*. 2007;44(1):84-99.

sujets avec un IMC normal de 16 %. En revanche, l'apport énergétique perçu était quasiment inchangé. En effet, de nombreux consommateurs ont interprété la mention "allégés en matière grasse" comme indiquant que le produit contient moins de calories et qu'il est donc possible d'en consommer davantage sans sentiment de culpabilité [15].

Cet effet se retrouve également lorsque la présence ou l'absence de certains ingrédients bénéficiant d'une connotation "saine" est valorisée [16]. L'image véhiculée par l'enseigne de restauration rapide ou par la marque du produit influence également la perception de la valeur calorique d'un plat [17]. Pour réduire cet effet de halo, une réponse efficace consiste à inciter les consommateurs à rechercher des arguments suggérant que

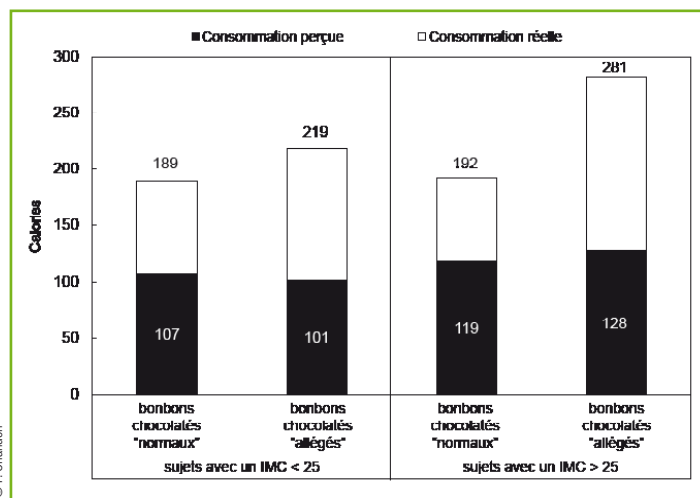


Figure 3. Illustration du biais d'étiquetage.

l'image générale d'une marque ou d'un restaurant "bon pour la santé" ne s'applique pas à l'aliment précis qu'ils sont en train d'évaluer. Par exemple, même si une marque de céréales s'est historiquement

positionnée sur la minceur, un examen rapide de la composition nutritionnelle montrera que certaines des variétés qu'elle commercialise présentent une très grande densité calorique [17].

Références

[7] Wansink B, Chandon P. Meal size, not body size, explains errors in estimating the calorie content of meals. *Ann Intern Med.* 2006;145(5): p. 326-32.

[8] Chandon P, Ordabayeva N. Supersize in one dimension, downsize in three dimensions: effects of spatial dimensionality on size perceptions and preferences. *Journal of Marketing Research.* 2009;46(6):739-53.

[9] Ordabayeva N, Chandon P. Predicting and managing consumers' package size impressions. *Journal of Marketing.* 2013;77(5): 123-37.

[10] Levin IP, Gaeth GJ. How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research.* 1988;15(3):374-8.

[11] Raghunathan R, Naylor RW, Hoyer WD. The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing.* 2006;70(4):170-84.

[12] Wansink B, Park SB. Sensory suggestiveness and labeling: do soy labels bias taste? *Journal of Sensory Studies.* 2002;17(5):483-91.

[13] Aydinoglu NZ, Krishna A. Guiltless Gluttony: the asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption. *Journal of Consumer Research.* 2011;37(6):1095-112.

[14] Young LR, Nestle M. Variation in perceptions of a 'medium' food portion: implications for dietary guidance. *J Am Diet Assoc.* 1998;98(4):458-9.

[15] Wansink B, Chandon P. Can 'Low-Fat' nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research.* 2006;43(4):605-17.

[16] Chernev A, Gal D. Categorization effects in value judgments: averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues. *Journal of Marketing Research.* 2010;47(4):738-47.

Tableau 1. Les biais de perception et leurs remèdes.

Biais	Description	Remèdes
Biais de sous-ajustement	La taille des grandes portions est fortement sous-estimée et celle des petites portions l'est légèrement La taille perçue croît moins vite que la taille réelle	Encourager les consommateurs à estimer morceau par morceau (part par part) ou aliment par aliment avant d'estimer l'ensemble du repas permet d'atténuer ce biais [6,7]
Biais de dimensionnalité	Les consommateurs sont plus sensibles aux changements de taille lorsqu'une seule dimension de l'emballage ou de la portion (par exemple, la hauteur) est modifiée, plutôt que lorsque deux ou trois dimensions le sont La sous-estimation (sous-ajustement) est plus forte lorsque les dimensions changent dans des sens opposés	Modifier une dimension à la fois permet de mieux faire remarquer le changement de taille Pour maximiser la perception de changement de taille, ne modifier qu'une seule dimension, par exemple la hauteur Modifier les trois dimensions permet de mieux faire accepter les réductions de taille, car elles sont moins visibles Pour minimiser le changement total de portion, modifier les trois dimensions simultanément ou allonger [8,9]
Biais d'étiquetage	Les consommateurs croient qu'un produit est plus petit, plus léger ou moins calorique lorsque l'étiquette suggère une petite taille (mini-portion ou bouchées) ou lorsqu'elle met en évidence une composition "saine"	Mettre en évidence la petite taille ou l'aspect "bon pour la santé" ou "mauvais pour la santé" du repas ou de ses composants exacerbe le biais d'étiquetage Proposer aux consommateurs d'évaluer la taille/valeur/teneur de chaque élément composant le repas individuellement pour réduire les effets de ce biais [6,13,15-17]
Biais affectif	Les consommateurs sont un peu plus sensibles à la taille des emballages et des portions quand un conflit existe entre leur désir pour ce produit et le risque qu'ils perçoivent pour leur santé	Les individus qui connaissent de façon intrinsèque un conflit élevé entre le désir de consommer des aliments hédoniques et la crainte pour leur santé (par exemple, les personnes suivant un régime) sont un peu plus précis dans leurs estimations de la taille des portions et voient leur perception améliorée [19-21]

Références

- [17] Chandon P, Wansink B. The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*. 2007;34(3):301-14.
- [18] Brendl CM, Markman AB, Messner C. The devaluation effect: activating a need devalues unrelated objects. *Journal of Consumer Research*. 2003;29(4):463-73.
- [19] Balcetis E, Dunning D. Wishful seeing: more desired objects are seen as closer. *Psychol Sci*. 2010;21(1):147-52.
- [20] van Koningsbruggen GM, Stroebe W, Aarts H. Through the eyes of dieters: Biased size perception of food following tempting food primes. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2011;47(2):293-9.
- [21] Cornil Y, Ordabayeva N, Kaiser U et al. The acuity of vice: Attitude ambivalence improves visual sensitivity to increasing portion sizes. *Journal of Consumer Psychology*. 2014;24(2):177-87.
- [22] Cornil Y, Chandon P. Pleasure as a substitute for size: how multisensory imagery can make people happier with smaller food portions. *Journal of Marketing Research*. 2016;53(5):847-64.
- [23] Cornil Y, Chandon P. Pleasure as an ally of healthy eating? Contrasting visceral and Epicurean eating pleasure and their association with portion size preferences and wellbeing. *Appetite*. 2016;104:52-59.

Déclaration de liens d'intérêts
Les auteurs déclarent ne pas avoir de liens d'intérêts.

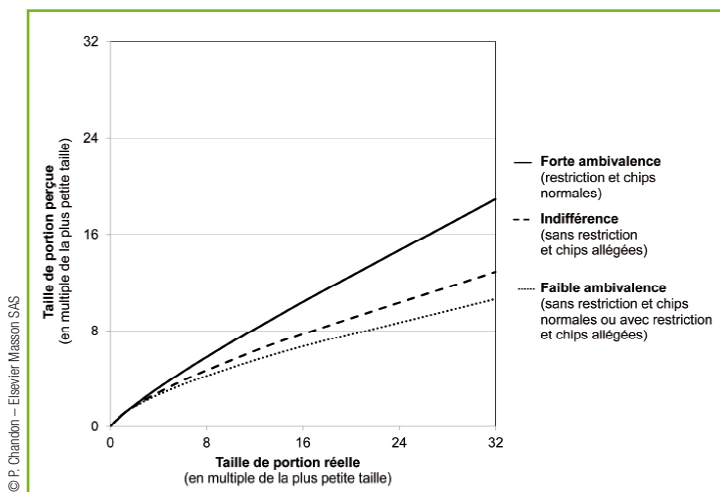


Figure 4. Illustrations du biais affectif.

Le biais affectif

◆ La dernière forme de biais résulte de la réaction affective que peuvent entretenir certaines personnes avec la nourriture.

Des études ont mis en évidence que le désir pour un objet pouvait perturber la perception de sa taille. Par exemple, celle des cigarettes apparaît plus grande aux fumeurs qu'aux non-fumeurs [18]. De même, un point d'eau semble plus

proche à une personne assoiffée qu'à un sujet hydraté [19] et un muffin plus volumineux à une personne au régime qu'à une autre ne l'étant pas [20].

Plus récemment, d'autres études ont montré que la perception de la taille de portions alimentaires ne résulte pas uniquement du désir qu'elles suscitent, mais également du conflit qu'elles créent entre le désir et le risque perçu pour la santé.

◆ **Ce conflit émotionnel tend à améliorer les aptitudes des individus à évaluer les augmentations de la taille des emballages** et des portions [21]. Cela peut s'expliquer par le fait qu'en sa présence, l'attention pour l'alimentation hédonique s'accroît, augmentant

ainsi la motivation pour en estimer correctement la composition. Par exemple, il a été demandé à des sujets, en restriction cognitive ou pas, d'estimer les tailles de portions croissantes de chips labellisées "normales" ou "allégées".

Les biais de perception sont multiples et peuvent avoir de puissantes conséquences sur les décisions d'achat ou de consommation alimentaire

Les meilleures estimations étaient retrouvées dans le groupe en proie à des conflits plus nombreux, c'est-à-dire les consommateurs en restriction cognitive évaluant des chips normales (figure 4). Un conflit moindre augmentait encore davantage le biais de sous-ajustement évoqué plus haut et qui est également encore clairement visible dans la figure 4.

Bien que ces résultats aient permis de faire des progrès significatifs vers la reconnaissance du rôle potentiel de l'affect dans les perceptions de la taille des portions alimentaires, les travaux dans ce domaine sont toujours en cours. De toute évidence, il est important pour les futures recherches de s'intéresser davantage à l'étude du rôle

des émotions ainsi qu'à celui des motivations spécifiques et psychologiques dans les biais de perception de la taille.

Conclusion

Les biais de perception visuelle sont multiples et peuvent avoir de puissantes conséquences sur les décisions d'achat ou de consommation alimentaire. Néanmoins, ceux-ci peuvent être compensés par l'utilisation habile de différentes stratégies et méthodes faisant appel à des principes d'optique géométrique aussi bien que de psychologie cognitive (tableau 1). La précision de la perception visuelle des consommateurs de la taille des portions et des emballages peut donc être améliorée et protégée.

Bien que de nombreux éléments confirment l'importance des effets de ces biais dans la vie quotidienne, d'autres travaux restent encore à mener. Au-delà de la perception de la taille des portions, il faut également s'interroger sur la manière de faire évoluer les préférences en la matière. L'argument santé est-il le seul à même d'inciter les gens à préférer de plus petites portions ? Dans une série d'études récentes [22,23], il a été choisi d'étudier le potentiel d'une approche fondée sur le plaisir épicurien de l'alimentation. ▶

rences en la matière. L'argument santé est-il le seul à même d'inciter les gens à préférer de plus petites portions ? Dans une série d'études récentes [22,23], il a été choisi d'étudier le potentiel d'une approche fondée sur le plaisir épicurien de l'alimentation. ▶