

Comment les informations que nous recevons influencent-elles nos pratiques alimentaires ?

L'impact des informations sur nos modes de consommation alimentaire

Depuis de nombreuses années, [Ajinomoto Co., Inc.](#) (« Ajinomoto Co. ») diffuse des informations sur l'umami, le Glutamate monosodique (MSG), les aliments et la nutrition afin d'aider les Japonais et l'ensemble des personnes à travers le monde à manger et vivre sainement.

L'exemple le plus récent a eu lieu le 11 décembre 2017. Ajinomoto Co. a parrainé un événement baptisé « Nature Café » organisé par *Nature Research*, qui publie des produits et des services de grande qualité illustrés par la prestigieuse revue scientifique *Nature*. L'objectif de cet événement était d'organiser une conférence scientifique classique, mais dans un environnement relativement décontracté pour encourager les discussions.

■ Le professeur Lord Krebs en pleine présentation durant le Nature Café



Intitulé « La science, la culture et la communication du goût », le Nature Café a réuni d'éminents conférenciers venus des États-Unis, d'Allemagne, du Royaume-Uni et du Japon qui ont apporté leur expertise sur de grands débats autour des mécanismes physiologiques du goût, des raisons pour lesquelles nous préférons tel ou tel goût, des nombreux facteurs qui composent le ressenti des saveurs et de l'impact de l'information sur notre régime alimentaire.

Vous trouverez ci-après quelques-uns des sujets les plus intéressants abordés lors de cet événement.

■ Julie Mennela, Member of Monell Chemical Senses Center, USA, discute de « l'origine des préférences liées aux saveurs » lors du Nature Café



La différence entre goût et saveur

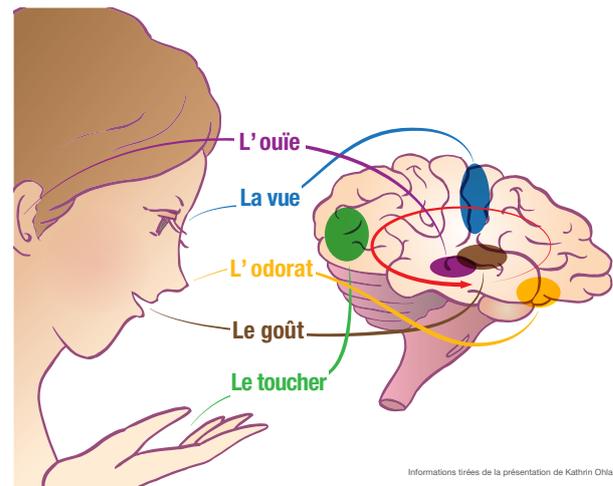
Nous avons tendance à utiliser les mots « goût » et « saveur » d'une manière interchangeable. Mais d'un point de vue scientifique, ces termes sont totalement différents.

Le goût est l'un des cinq sens de base des êtres humains. Selon Nicholas Ryba, chercheur principal au National Institute of Dental and Craniofacial Research, ainsi que membre de l'équipe de chercheurs ayant découvert les récepteurs du goût umami sur la langue, le goût fait partie intégrante de la langue et du cerveau, et il précise que l'apprentissage des goûts n'est pas fondé sur l'expérience. Preuve en est que les nouveau-nés affichent une nette préférence pour les goûts sucrés quelques heures après leur naissance seulement. Ces bébés n'ont pas besoin d'apprendre ce que « sucré » signifie, ou s'ils aiment ce goût ; et pour cause : la préférence envers le goût sucré est profondément ancrée dans le système humain. D'une certaine manière, le goût est une expérience objective, dans la mesure où il est détecté sur la langue et traité par le cerveau.

D'un autre côté, selon Kathrin Ohla, chef de groupe à German Institute of Human Nutrition, la saveur est beaucoup plus complexe. Pourquoi ? Parce que celle-ci implique nos cinq sens, à savoir la vue, l'ouïe,

l'odorat, le toucher et, bien évidemment, le goût. Cela peut sembler paradoxal de prime abord, mais réfléchissez à cela : aimeriez-vous autant le café s'il ne sentait pas si bon ? Aimeriez-vous manger dans un grand restaurant si les plats avaient l'air mauvais ? Vous délecteriez-vous d'une crème glacée si elle était dure et chaude, au lieu d'être froide et fondante ?

■ Le rôle joué par les cinq sens dans la perception des saveurs



L'expérience gustative constitue un autre élément essentiel de la saveur. Cela peut expliquer pourquoi les gens ont tant d'opinions différentes concernant les saveurs qu'ils préfèrent et celles qu'ils détestent. En gros, plus une personne est exposée à un goût, plus elle a tendance à dire qu'elle l'apprécie. Cela pourrait nous aider à mieux comprendre pourquoi les gens pensent que leurs mères sont les meilleures cuisinières du monde.

L'attente est un autre facteur qui exerce une influence sur notre perception des saveurs. Lorsque vous mordez une orange, vous vous attendez à ce qu'elle soit sucrée, juteuse et acidulée. À l'inverse, si elle avait un goût de poulet, vous la recracheriez sûrement. L'influence de l'attente sur nos préférences et nos habitudes alimentaires est extrêmement importante lorsqu'il est question des informations que nous communiquons sur les aliments.

Pourquoi les informations sur les aliments sont-elles si importantes ?

La science a démontré que les informations écrites et non écrites sur les produits alimentaires suscitent des attentes chez le consommateur, et influencent sa perception de la saveur.

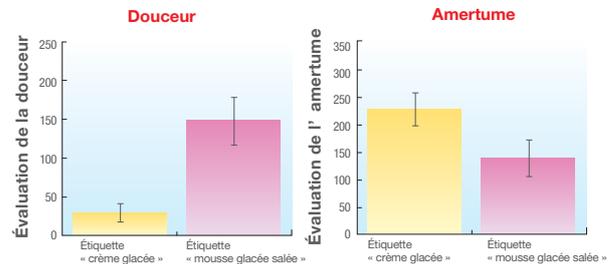
À quoi vous attendez-vous si vous voyez que l'étiquette « bio » a été apposée sur un aliment ? Si vous êtes comme la majorité des gens, vous vous attendez à ce que cet aliment soit meilleur, contienne moins de graisses et plus de fibres. Et vous avez probablement raison.

Mais voici un exemple plus intéressant. Deux petits pots contenant du MSG ont été remis aux sujets d'une étude scientifique. L'un était étiqueté « MSG », et l'autre « Umami ». Et les participants ont indiqué que le récipient dit « Umami » avait meilleur goût. De même, on a fait goûter aux participants un aliment étiqueté « faible teneur en sel », puis on leur a fait goûter le même aliment, mais cette fois-ci avec l'étiquette « sel ajouté ». Les sujets de l'étude ont déclaré que la saveur du produit à faible teneur en sel était moins prononcée. Et pour terminer, une mousse salée glacée avait une saveur amère pour les personnes à qui l'on a dit qu'il s'agissait de crème glacée, alors que cette même mousse avait un goût agréable selon les personnes à qui l'on a dit la vérité.

■ Les informations écrites et non écrites sur les aliments influencent la perception des saveurs



■ Perception de la « douceur » ou de l'« amertume » du même aliment, avec des étiquettes différentes



Yeomans et al., 2008

« Entre fiction et réalité alimentaire, est-ce que les produits que nous mangeons sont sûrs, sains et durables ? Pour communiquer sur la science, nous devons communiquer sur des preuves scientifiques. »
--Lord John Krebs, membre honoraire et ancien directeur de l'Université d'Oxford, au Royaume-Uni

La perception de la saveur est très complexe. Et le fait que des études scientifiques ont démontré à maintes reprises que celle-ci pouvait être manipulée à l'aide d'informations met en évidence la grande responsabilité des sociétés qui opèrent dans le secteur des denrées alimentaires et de la nutrition pour veiller à ce que les gens disposent d'informations fiables et véridiques. En bref, des renseignements biaisés ou erronés peuvent porter préjudice au public.

La vérité sur le MSG : petit rappel

Dans la mesure où le MSG fait partie des principales victimes récentes de la désinformation, faisons un bref rappel des faits.

- Le MSG est l'abréviation du glutamate monosodique
- En contact avec la langue, le MSG se dissout instantanément en sodium et en glutamate, ses composants
- Il s'agit de deux substances essentielles à l'organisme humain
- Le glutamate est un acide aminé que l'on retrouve en abondance dans l'organisme
- Le glutamate est l'acide aminé que l'on retrouve le plus dans le lait maternel
- Le glutamate est un des cinq goûts de base, ayant ses propres récepteurs sur la langue
- L'innocuité du MSG a été maintes fois réaffirmée par de grandes organisations spécialisées dans la sécurité des aliments



Quel rôle joue la société Ajinomoto Co. dans le soutien à une communication scientifique véridique ?

Lors de l'événement Nature Café, il est devenu évident que les scientifiques à travers le monde avaient radicalement changé leur attitude à l'égard de l'umami et du MSG par rapport aux décennies précédentes. Chez Ajinomoto Co., nous avons également modifié notre approche. Nous nous appuyons aujourd'hui sur les travaux de la communauté scientifique pour dissiper les rumeurs et battre en brèche les fausses informations concernant le MSG, et communiquons également sur ses bénéfices potentiels en matière de réduction de l'apport en sel, de stimulation de l'appétit et d'accélération de la satiété.

En tant qu'acteur majeur dans le domaine de l'alimentation, Ajinomoto Co. estime qu'il est de sa responsabilité d'exercer une influence positive sur l'alimentation, la santé et la vie des gens. Nous prenons notre slogan très au sérieux. Mais bien évidemment, il est difficile d'exercer un impact notable en se basant uniquement sur le contenu nutritionnel des assaisonnements.

Ce que nous pouvons faire, c'est aider les consommateurs à faire de meilleurs choix alimentaires en rendant les aliments sains plus attrayants. Et nous pouvons continuer (et continuerons) à soutenir le déploiement d'une communication scientifiquement fiable, tout comme nous l'avons fait en parrainant l'événement Nature Café à Londres.

Notre prochain arrêt sera New York, où nous organiserons un Forum mondial sur l'umami au mois de septembre 2018. Cet événement de grande ampleur rassemblera des scientifiques, des chercheurs, des diététiciens, des chefs cuisiniers ainsi que la presse afin de dissiper les « fake news » sur l'umami, le MSG et la manière dont nous mangeons et vivons. Parce que cela fait partie intégrante de notre mission en tant qu'entreprise.

À propos d'Ajinomoto Co., Inc.

Ajinomoto Co. est un fabricant mondial d'assaisonnements, de denrées alimentaires transformées, de boissons, d'acides aminés, de produits pharmaceutiques et de produits chimiques spécialisés de haute qualité. Depuis plusieurs décennies, Ajinomoto Co. contribue à la culture alimentaire et à la santé humaine à travers l'application d'un large éventail de technologies liées aux acides aminés. Aujourd'hui, la société s'implique de plus en plus dans les solutions visant à améliorer les ressources alimentaires, la santé humaine et le développement durable mondial. Fondée en 1909 et aujourd'hui présente dans 35 pays et régions, la société Ajinomoto Co. a réalisé un chiffre d'affaires net de 1 091,1 milliards de yens (8,11 milliards d'euros) au cours de l'exercice 2016. Pour en savoir plus sur Ajinomoto Co. (TYO : 2802), rendez-vous sur www.ajinomoto.com.

Pour obtenir de plus amples informations ou d'autres références et documents de recherche concernant toute information présente dans cette newsletter, merci de contacter le Global Communication Department de la société Ajinomoto Co., Inc. : ajigcd_newsletter@ajinomoto.com.