

La couleur des aliments et le plaisir de manger

Le pouvoir suggestif des couleurs dans le champ alimentaire, oriente les choix et l'appréciation de la nourriture. La couleur des aliments peut notamment encourager la diversité alimentaire

Rouge ou vert ? Les expériences menées par des chercheurs en psychologie ont montré que les participants ont systématiquement préféré le rouge au vert lorsque la photo représentait un aliment, alors qu'une telle attirance n'a pas été constatée pour les objets non comestibles. Par ailleurs, les participants ont été invités à noter sur une échelle de 1 à 100 l'apport calorique supposé des aliments photographiés. Résultat : les aliments rouges ont été jugés plus caloriques et plus riches en protéines

Une théorie de l'évolution

Ce réflexe vient directement de la préhistoire....Si les humains, comme nos cousins primates, utilisent avant tout la vue pour se nourrir quand d'autres mammifères se fient plutôt à leur odorat, c'est parce que notre système visuel a évolué pour nous permettre d'identifier facilement les baies des fruits et des légumes nutritifs au milieu des feuillages de la jungle. Cette aptitude a contribué à la survie de l'espèce. Aujourd'hui elle continue à guider le mangeur vers des produits riches en nutriments mais elle peut aussi fausser son jugement dans un environnement alimentaire foisonnant

Le vent en pourpre et les cycles chromatiques

Venue des Etats-Unis, la vague « purple diet » met les aliments violets sous le feu des projecteurs. Ces aliments doivent leur teinte à des pigments naturels aux propriétés antioxydants.

La plupart des autres couleurs ont, quant à elles, un impact fluctuant car lié à des influences culturelles ou à des effets de mode. Le noir, par exemple, a longtemps suscité la méfiance en cuisine, car connoté négativement dans la vie courante et évocatrice de l'aliment brûlé, donc à raison, immangeable. C'est la couleur des paradoxes. Tantôt dans la cuisine populaire, avec le boudin noir, tantôt en tant que signe de luxe et de raffinement, comme le caviar, tantôt en effet de mode, comme l'encre de seiche

Puisque les produits doivent désormais se démarquer dans la jungle concurrentielle des linéaires , la couleur des emballages se veut fonctionnelle et très codifiée. Par exemple, les consommateurs savent faire la différence entre le lait entier (rouge), demi-écrémé (bleu) ou écrémé (vert). Le jaune renforce la perception de la saveur citron, et une couleur froide comme le bleu, donne l'impression d'une boisson désaltérante

Qu'elle soit dans l'assiette, sur l'emballage ou dans la pièce, toute couleur affecte l'expérience alimentaire. Un hamburger accompagné d'une feuille de salade sera jugé moins calorique que le même hamburger sans verdure. Le même dessert dressé dans deux assiettes blanche et noire , sera mieux apprécié dans la première.

Partant du constat que la couleur est un puissant levier de choix alimentaires , il pourrait permettre de lutter contre la perte d'appétit ou pour orienter les choix pour une alimentation plus saine. Une autre manière de donner des couleurs à la vie