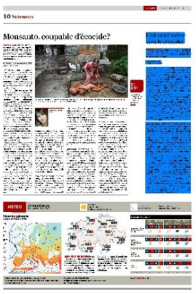
Date: 14.10.2016

LE TEMPS



UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Le Temps
1211 Genève 2
022/ 888 58 58
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 36'802
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 377.116
N° d'abonnement: 1094772
Page: 10
Surface: 17'986 mm²

L'identité suisse sent le chocolat

PSYCHOLOGIE Des chercheurs des Universités de Genève et New York ont démontré que le rapport de l'homme à un groupe social pouvait influencer sa perception olfactive

FLORENT BAGNOUD
@florent_bagnoud

Le chocolat. Certains le croquent noir, d'autres le préfèrent blanc, avec ou sans noisettes, en accompagnement d'un café ou en simple guise de dessert. Peu importent les habitudes de consommation, le chocolat fait indéniablement partie de la culture suisse. Mieux encore: la manière selon laquelle nous percevons l'odeur de cette confiserie serait carrément influencée par notre identité sociale. C'est ce qu'ont conclu des psychologues de l'Université de Genève (Unige), en collaboration avec l'Université de New York, dans un article paru récemment dans la revue *Scientific Reports*.

«Le champ de la psychologie sociale soutient que les comportements et les jugements de l'être humain sont influencés par son identité sociale, par sa place dans un groupe social», confie Géraldine Coppin, chercheuse en psychologie des émotions à la Faculté de psychologie et sciences de l'éducation de l'Unige. «Peu d'études ont été faites sur les apports psychologiques de notre système olfactif. L'expérience que nous avons réalisée visait à voir comment la représentation de l'homme au sein d'un groupe social, en l'occurrence la Suisse, pouvait lui faire sentir différemment certaines odeurs.»

Un chocolat plus intense pour les nez suisses

Près de quatre-vingts personnes ont été réparties en quatre groupes. A chacun correspondait un degré d'identité sociale suisse plus ou moins marqué, mis en place par les chercheurs afin de mettre les participants en condition. «Nous avons par exemple demandé aux participants du premier groupe quels étaient selon eux le sport ou la nourriture favoris du peuple helvétique, tandis que les questions posées aux autres groupes ne concernaient pas, ou moins, la Suisse.» Objectif pour les chercheurs: évaluer l'intensité que chaque participant attribuait à l'odeur du chocolat, en fonction du groupe dans lequel il avait été placé.

Au sortir du test, ce sont les personnes du premier groupe, chez qui l'identité suisse était prédominante, qui ont considéré que l'odeur chocolatée était la plus intense. Les participants des trois derniers groupes, à l'identité suisse moins prononcée, ont quant à eux trouvé l'odeur moins forte. De plus, l'intensité notée par ces derniers a diminué au fur et à mesure de l'avancée du test. «Cela est dû à l'effet d'habituation, explique Géraldine Coppin. Les personnes dont l'identité sociale n'avait pas été rendue saillante lors du questionnaire se sont habituées à l'odeur du chocolat, jusqu'au point de ne plus la sentir.» Comparant la perception de l'odeur du chocolat à celle du popcorn, un aliment non associé à l'identité suisse, les chercheurs ont noté que la perception ne différait pas entre les quatre groupes. ■

ARGUS MEDIENBEOBACHTUNG

Observation des médias
Analyse des médias
Gestion de l'information
Services linguistiques

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, case postale, 8027 Zurich
Tél. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Réf. Argus: 63064403
Coupure Page: 1/1