

## Les industriels s'intéressent à la consommation multi-sensorielle

La vue et l'ouïe : des sens encore trop peu exploités par les industriels de l'agroalimentaire, selon Charles Spence, directeur du laboratoire de recherches intermodales de l'Université d'Oxford. Les approches multi-sensorielles peuvent en effet créer de nouvelles expériences de consommation, et fortement influencer les perceptions gustatives, souligne Food Manufacture.

### Multi-sensoriel : des innovations packaging dans les 12 prochains mois

Parmi les pistes à explorer : des applications téléchargeables qui pourraient permettre de choisir une certaine combinaison musicale, qui influencerait la perception gustative des aliments, selon l'humeur des consommateurs et l'environnement de consommation.

La multi-sensorialité va également impacter les emballages de demain. « Cela va beaucoup se développer dans les 12 prochains mois », affirme-t-il.

Depuis deux décennies, Charles Spence travaille avec les plus grands groupes du secteur, tels Unilever, Procter&Gamble, Nestlé et avec le leader mondial de la création de parfum et d'arôme, Givaudan, pour développer des produits, des packaging, des expériences stimulant davantage les sens du consommateur. Il appelle cela du marketing synesthésique. Et pourrait permettre d'accroître de 20 % la perception des saveurs.

### IAA : Tirer partie de l'interaction des sens

La couleur a notamment un impact considérable sur la perception du goût. En utilisant la couleur blanche pour un produit, il est possible d'augmenter de 10 % la sensation de douceur, explique-t-il.

L'ouïe est actuellement le laissé-pour-compte des industriels. « Il est pourtant un attribut important pour nombre de produits : les chips, les céréales du petit-déjeuner, les biscuits... Un son pourrait accroître de 15 % la sensation de croustillant et de fraîcheur d'un aliment.

Source : <http://www.agro-media.fr/actualite/recherche-innovation/les-industriels-s-interessent-a-la-consommation-multi-sensorielle-8873.html> (09/04/2014)