

# A Sense of Inspiration, ou quand l'inspiration et les sciences sensorielles se rencontrent

Patrizia Piccinali, station de recherche Agroscope Liebefeld-Posieux ALP-Haras, 3003 Berne, Suisse

Renseignements: Patrizia Piccinali, e-mail patrizia.piccinali@alp.admin.ch, tél. +41 31 323 81 62



Figure 1 | Les organisatrices du congrès, Patrizia Piccinali (Agroscope) et Annette Bongartz (ZHAW).

La 5<sup>e</sup> Conférence européenne d'analyse sensorielle et d'études consommateurs s'est déroulée du 9 au 12 septembre à Berne. Les 570 participant-e-s en provenance de 46 pays différents ont pu assister à huit conférences principales («keynote»), à 49 exposés et découvrir 380 posters. Placée sous la devise «A Sense of Inspiration», cette édition a mis l'accent sur l'approche multidisciplinaire afin de mieux comprendre les besoins des consommateurs-trices.

L'analyse sensorielle a connu une grande évolution au cours de ces 20 dernières années. Si au début des années 1990 on insistait sur la stricte séparation entre l'analyse sensorielle axée produit et la recherche de marché axée consommateur, depuis quelque temps on privilégie la voie de l'approche multidisciplinaire.

Les scientifiques actifs dans le domaine des sciences sensorielles sont conscients que pour offrir des produits répondants aux besoins des consommateurs-trices, il est nécessaire de comprendre pleinement les décisions à la base de leurs choix. Ces décisions, bien que motivées par une appréciation momentanée du produit à consommer, sont principalement le fruit d'un ensemble complexe de facteurs liés au produit, à l'individu et au contexte de consommation. Autrement dit, des caractéristiques intrinsèques du produit, telles que l'apparence, la texture, la saveur et les ingrédients, de même qu'extrinsèques, telles que le prix, la marque et l'emballage pour n'en citer que quelques-unes, interagissent avec des caractéristiques liées d'une part à l'individu (âge, tissu social, perception sensorielle, préférences, expérience, émotions, motivation, traits de caractères, etc.) et,

d'autre part, propres au moment de consommation (lieu, endroit, heure, etc.) pour aboutir plus ou moins consciemment au choix du produit. Ce n'est qu'en utilisant des approches nouvelles et multidisciplinaires que nous sommes en mesure de saisir, dans toute sa complexité, le comportement du consommateur vis-à-vis d'un produit et de répondre ainsi à ses besoins.

C'est dans cette optique d'approche multidisciplinaire que le programme de la conférence de 2012 a été élaboré. Le comité d'organisation a choisi l'inspiration comme leitmotiv, conscient de l'importance de facteurs tels que la curiosité, la créativité et l'apport de nouvelles idées pour le développement de méthodes, de technologies, de processus et de produits. La conférence était organisée par Agroscope et par l'Institut de Life Science de la Haute Ecole des Sciences Appliquées de Zurich avec le support logistique du groupe Elsevier. Un extrait des exposés est présenté ici.

### Un développement de produits plus performant

N. Martin (Nestlé Research Center, Suisse) a donné dans sa conférence une vue d'ensemble extrêmement intéressante de la situation actuelle de l'analyse sensorielle et des études consommateurs. Elle a souligné l'importance d'une approche globale lors du développement de produits couronné de succès. Celui-ci commence par l'analyse des attentes des consommateurs-trices envers le futur produit. Pour que ce produit soit accepté, la perception ponctuelle pendant la consommation n'est pas le seul facteur sensoriel important, la perception dynamique est tout aussi essentielle. En conséquence, des évaluations tant sensorielles qu'hédoniques (liées au caractère agréable/désagréable de la sensation) doivent être entreprises à différents moments de la consommation ou, encore mieux, tout au long de la consommation. De même, il est important que les appréciations ne soient pas effectuées au moyen d'un seul morceau ou bouchées, mais de portions de taille réelle, afin de pouvoir étudier des réactions comme l'aversion ou l'adaptation. N. Martin a également évoqué la supériorité des méthodes d'observation par rapport aux méthodes «self-report» lorsque l'on relève des données de nature hédonique ou comportementale (par ex. questionnaire).

### Propriétés sensorielles d'un produit et nutrition

Le professeur K. de Graaf (Université de Wageningen, Hollande) s'est exprimé sur l'influence des propriétés sensorielles d'un produit et de la situation de consommation sur la sensation de satiété. Il est intéressant de constater que les calories consommées sous forme liquide, par exemple en softdrinks, sont perçues comme faiblement saturantes, par rapport aux calories prises

sous forme solide. Cette différente perception de satiété peut être expliquée par le bref séjour du liquide dans la bouche. La durée de séjour d'un aliment dans la bouche semble donc jouer un rôle important dans la sensation de satiété. En outre, la viscosité d'une denrée alimentaire de même que le type d'ingestion (sonde gastrique, paille, cuillère) influencent aussi la sensation de satiété. Etant donné que les calories consommées en liquide contribuent à la prise de poids, de telles connaissances sont importantes pour le développement de nouveaux produits qui, en dépit d'une teneur basse en énergie, peuvent augmenter la sensation de satiété.

### Perception sensorielle chez les personnes âgées

La réduction de la perception olfactive et gustative chez les personnes âgées et les conséquences qui en découlent pour le développement de produits destinés au troisième âge est un thème d'actualité dans les sciences sensorielles. Aussi a-t-il fait l'objet de plusieurs contributions orales et écrites lors du congrès. C. Arganini (INRAN, Italie) a présenté les résultats d'une étude réalisée avec 94 personnes de plus de 65 ans, qui montrent une corrélation positive entre d'une part la réduction de la perception sensorielle dûment mesurée et, d'autre part, l'âge, la diminution naturelle de l'appétit et les affirmations des sujets à l'égard de leur perception. En plus, le pourcentage de personnes qui déclarent avoir une perception sensorielle réduite est inférieur au pourcentage réellement mesuré. S. Kremer (Université de Wageningen, Hollande) a montré que les seniors avec une perception olfactive normale sont plus critiques vis-à-vis du goût des mets que les personnes du même âge avec une perception olfactive réduite.

### Les émotions

Le rôle important des émotions dans les choix faits par les consommateurs-trices était le thème de plusieurs exposés. Ainsi, P. Desmet (Delft University of Technology, Hollande) a parlé de l'influence du design sur les émotions et en particulier sur le bonheur. Selon lui, les sentiments nous incitent ou devraient nous inciter à entretenir un rapport sain avec notre environnement. Autrement dit, ils nous orientent vers ce qui est bon pour nous et nous tiennent éloignés de ce qui est néfaste. L'exposé de P. Desmet a mis en évidence le point suivant, fort intéressant: le bien-être matériel a fortement augmenté au cours des 60 dernières années, au contraire du bien-être subjectif qui s'est, comparativement, très peu accru.

«Design for Happiness» poursuit le but d'offrir aux consommateurs-trices des produits qui, par leur design, contribuent à augmenter la sensation de bonheur. >



Figure 2 | Les séances poster donnent une possibilité d'échanges inspirants.

Quelques exemples de produits ont été montrés lors de la présentation, tout en relevant le manque de méthodes pour mesurer l'impact sur le long terme.

D. Sander (Université de Genève, Suisse) s'est penché pour sa part sur la neuroscience pour expliquer l'importance des émotions lors de la prise de décisions. Il a entre autres montré les parties du cerveau impliquées dans les mécanismes à la base de la génération et du traitement des émotions et expliqué le rôle de l'amygdale, dans le traitement de la pertinence affective. Ces connaissances sont très importantes par exemple pour comprendre pourquoi différents individus réagissent à un même stimulus avec des émotions différentes.

### L'environnement

Il est reconnu que l'environnement influence notre consommation. Pour mieux étudier cette influence, des restaurants, des bars et des cuisines expérimentales permettant d'observer la réaction des consommateurs dans des situations de consommation particulières ont été créés au cours des dernières années. Selon les résultats d'une étude portant sur 500 consommateurs-trices et présentés par A. Giboreau (Institut Paul Bocuse, France), l'environnement influence nos préférences et nos émotions vis-à-vis d'un repas. Dans un restaurant expérimental de l'institut, on a servi un repas précédé d'un apéritif. Le repas était toujours le même, mais on variait la couleur de la salle à manger. Les consommateurs-trices ont réagi de façon significativement différente dans leur appréciation du repas en fonction de la couleur. Ainsi, par exemple, l'apéritif consommé en ambiance rouge était significativement moins apprécié que celui pris en ambiance de contrôle.

### Le futur... digital

La conférence s'est terminée avec une section intitulée «What's next? ... Netnography ?». A cet égard, D. Piper (Université de Rennes, France; Mars, Allemagne) a parlé du «nouveau consommateur», du rôle des médias sur ses choix et du fait que les méthodes classiques utilisées dans la recherche consommateurs ne sont plus suffisantes pour comprendre ces choix. Au moyen de divers exemples, deux points importants sont ressortis de cet exposé très divertissant: 1. Le consommateur ne dit pas la vérité (c'est-à-dire qu'il y a une différence entre ce qu'on affirme et ce qu'on fait); 2. Croire qu'il suffit d'une segmentation démographique pour mieux saisir les différents types de consommateurs, c'est passer à côté de la réalité. L'importance croissante du monde virtuel dans notre vie et dans nos choix et comportements a été soulignée. Ainsi, par exemple, il ressort d'enquêtes auprès d'internautes que pour 90 % d'entre eux l'avis d'amis ou de connaissances sur facebook, twitter, etc., est plus déterminant que la publicité dans leur choix d'un produit. Afin d'obtenir des informations fiables sur les tendances futures et les besoins des consommateurs-trices, la netnographie (ethnographie par Internet) va devenir un instrument toujours plus important. Or, celui-ci est déjà largement utilisé par de grandes entreprises sous la forme d'«open Innovation/Co Creation» et d'enquêtes structurées de façon ludique. ■

Lien  
<http://www.eurosense.elsevier.com/index.html>