

Louvain-la-Neuve, jeudi 13 octobre 2011

Des consommateurs influencés par le marketing sensoriel

Recherche de Gordy Pleyers

Comment choisit-on nos produits alimentaires ? Pourquoi achetons-nous ce produit plutôt qu'un autre ? Gordy Pleyers étudie les comportements d'achats des consommateurs au travers d'éléments extrinsèques au produit, tels qu'une musique de fond ou un packaging.

Docteur en psychologie du consommateur et professeur invité à l'UCL, Gordy Pleyers est également expert scientifique auprès d'entreprises privées. Dans ce cadre, il réalise des études dans le domaine du **marketing sensoriel**, soit le fait de **mesurer l'impact des facteurs sensoriels sur les perceptions et les comportements des consommateurs dans l'achat de produits alimentaires**.

Concrètement, l'une de ses études consistait à soumettre une même publicité pour une nouvelle boisson vitaminée à un échantillon de consommateurs, mais en faisant varier le style de la musique de fond. Les résultats ont montré que **le type de musique a une large influence sur la perception que les consommateurs développent spontanément concernant le produit**. Ainsi, certaines musiques classiques suscitent la perception d'un produit plus léger et de qualité supérieure, alors qu'avec du jazz, les participants ont l'impression que le produit est plus doux et doit être consommé dans une ambiance plus sentimentale.

Une autre étude, portant sur la même boisson vitaminée, a montré **l'influence de la couleur du packaging sur la perception du caractère rafraichissant de la boisson**. Les résultats indiquent que les participants ont subjectivement l'impression que le produit est plus rafraichissant lorsque le packaging est dominé par une teinte bleue ou verte (comparativement à une teinte orange ou rouge), bien qu'il n'existe aucune différence objective.

Enfin, dernier exemple : une étude réalisée dans un rayon d'aliments bios a mis en évidence **l'impact du tempo d'une musique de fond sur les comportements**. Les chercheurs ont observé que la vitesse de déplacement est moins élevée et que le temps de visite est plus important dans le cas d'un tempo musical plus lent, bien que le style et le volume de la musique étaient toujours identiques.

Ces études démontrent que **les émotions, les attitudes et les comportements des individus dans des contextes de produits alimentaires peuvent être influencés par des facteurs totalement périphériques, extrinsèques à ces produits**.

Ces recherches sont en phase avec un engouement important de la communauté scientifique par rapport à ces phénomènes d'influence, lesquels pourraient être exploités pour **contribuer à influencer favorablement les consommateurs concernant une très large variété de produits**, qu'il s'agisse d'aliments, de boissons ou de compléments alimentaires présentant **un intérêt sur le plan de la santé**.

INFOS PRATIQUES

Qui ? Gordy Pleyers, docteur en psychologie du consommateur, professeur invité à la Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation de l'UCL : 010 47 87 37 ou 0498 45 89 88