

**Usage croisé des analyses sensorielles et des études
consommateurs :
complémentarité et facilitation des décisions
d'amélioration des produits**

Ce document a été téléchargé sur <http://www.watoowatoo.net/mkgr>

Frédéric Dorion – Dimensions
Michaël Korchia – Bordeaux Ecole de Management, Dimensions

**LES GRANDS OBJECTIFS ASSIGNES
AUX TESTS DE PRODUITS**

Amélioration, optimisation du produit

Approche... plutôt analyse sensorielle

Produits présentés « en blind »

Evaluation des caractéristiques produit

Résultats attendus : « caractérisation »
Profils produit

Experts
Notes « objectives »

**Evaluation des possibilités de
succès**

Etudes consommateurs

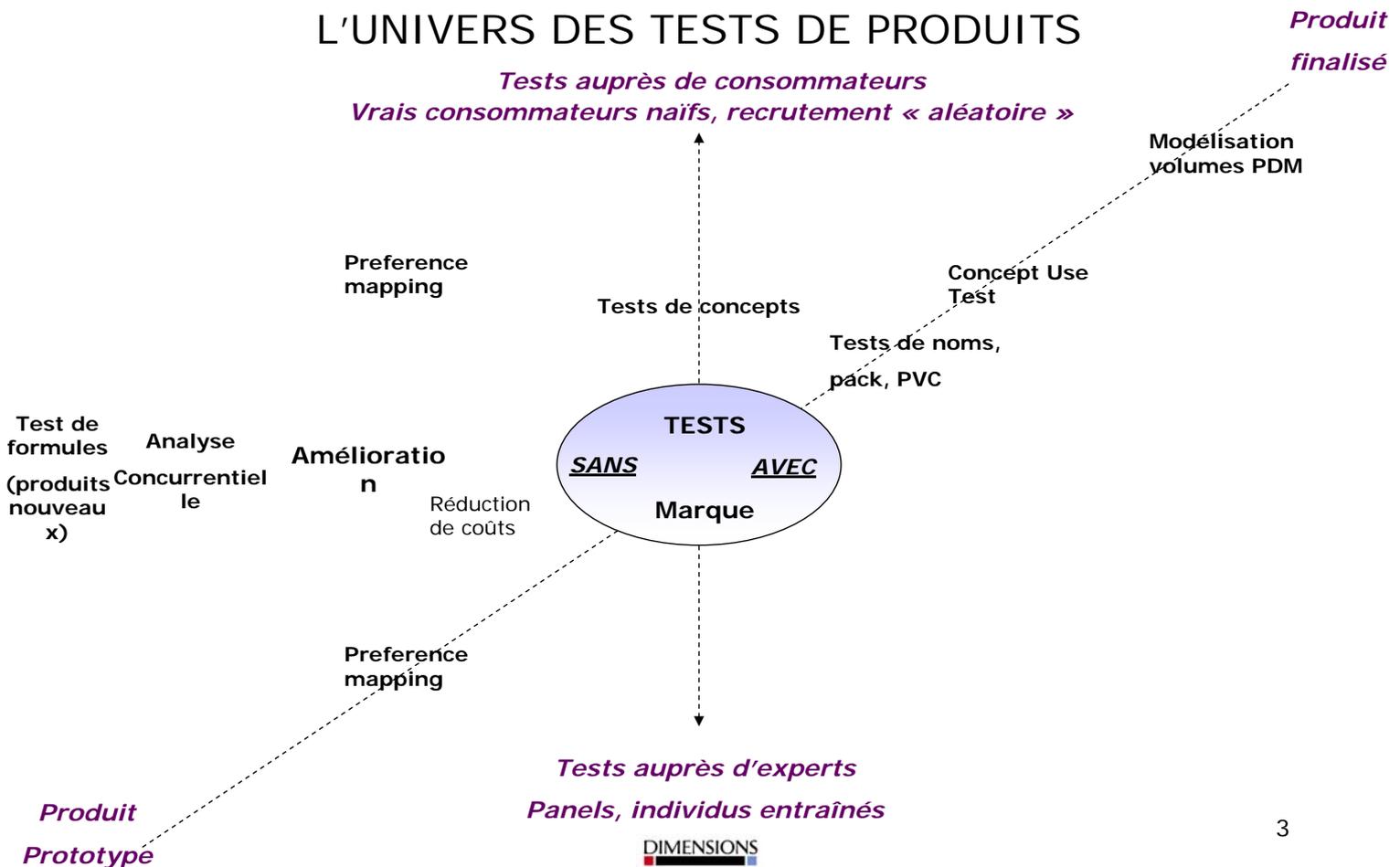
« habillés »

des variables marketing

jugements hédoniques
Intentions de comportement

Consommateurs
notes « hédoniques »

L'UNIVERS DES TESTS DE PRODUITS



3

DIMENSIONS

- **Le premier axe, horizontal :**

décrit l'état d'avancement du produit, du prototype au produit finalisé

- **Le second axe, vertical :**

- avec d'une part les études menées auprès de consommateurs,
- de l'autre celles qui le sont auprès de panels d'analyse sensorielle.

- **A droite de l'axe** les produits testés avec marque : concept use, avec ou sans modélisation des parts de marché.

- Les tests de concepts sont en position intermédiaire (tests avec ou sans marque).
- Le préférence mapping met en relation les tests consommateurs et les tests experts.

- **A gauche de l'axe horizontal,** les produits sont testés sans marque.

Ils sont menés auprès de consommateurs et/ou d'experts.

Pour les tests de réduction de coûts, l'analyse sensorielle, seule, peut suffire, de même pour l'analyse concurrentielle, voire les tests d'amélioration des produits existants.

Si l'analyse sensorielle « ne voit pas de différence », pas de tests consommateurs.

DIMENSIONS

4

ANALYSE SENSORIELLE ET TESTS CONSOMMATEURS APPORTS CROISES

- **NAGUERE**

- « Confusions » fréquentes entre tests consommateurs et analyses sensorielles.
- Dans les objectifs, les méthodes, le questionnement, beaucoup d'études sans validité, inexploitable...

- **AUJOURD'HUI**

- L'analyse sensorielle réalise des profils produits (amélioration ou test vs concurrents)

1°) permettant de statuer, s'il y a lieu de tester,

2°) et lorsque l'étude a eu lieu, permettant de statuer sur les différences observées :

- Préférence 55% produit R vs 45% produit L :
 - le produit R a une texture plus fluide, un goût ...
 - le produit L a une texture plus épaisse, un goût ...

3°) L'apport croisé des deux techniques, majeur dans le développement de nouveaux produits (création ou segmentation de gammes).

Application : exemple thé

- Etude ayant pour objectif de :
 - Évalue les caractéristiques de divers thés, dont 2 nouvelles formules
 - Faire un point sur les préférences des consommateurs & fournir des pistes pour des améliorations éventuelles

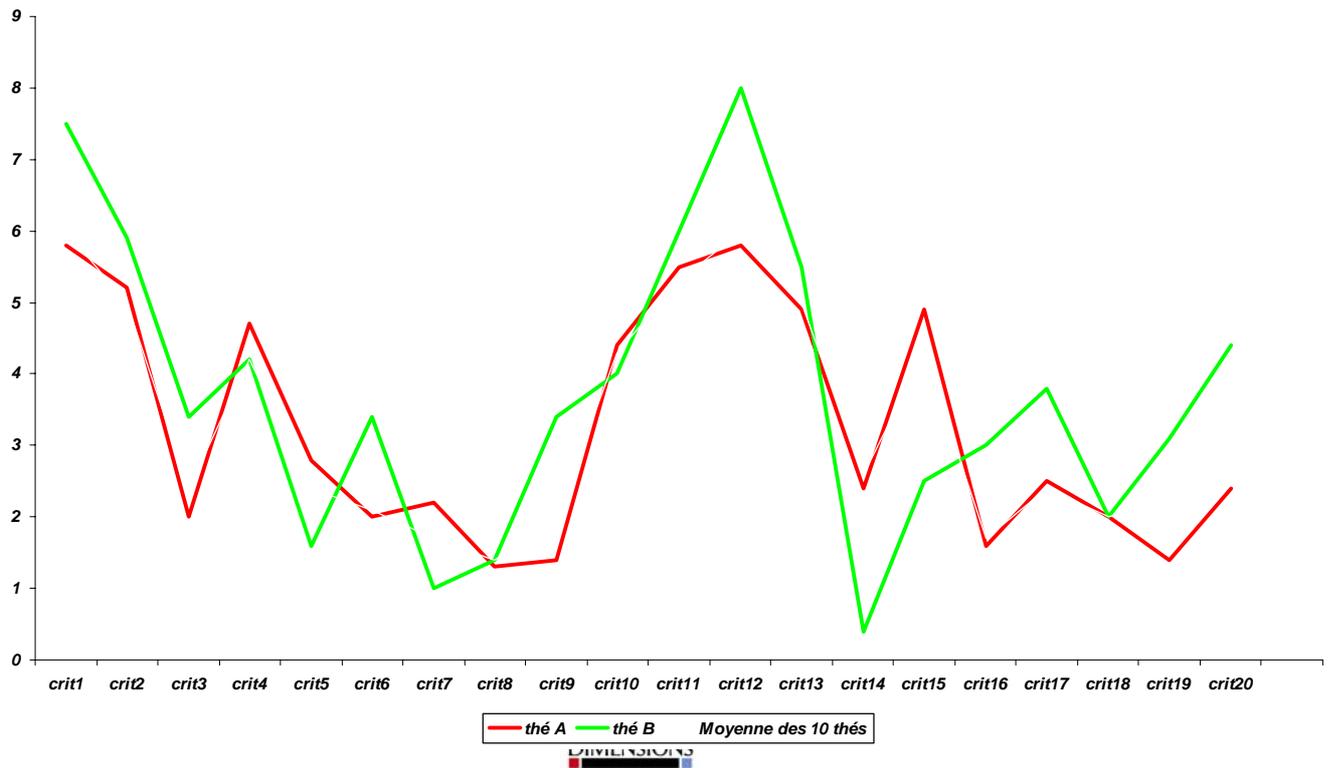
analyses experts – le panel

- Constitution d'un panel d'analyse sensorielle
- Evaluation de la qualité du panel : fiabilité & validité

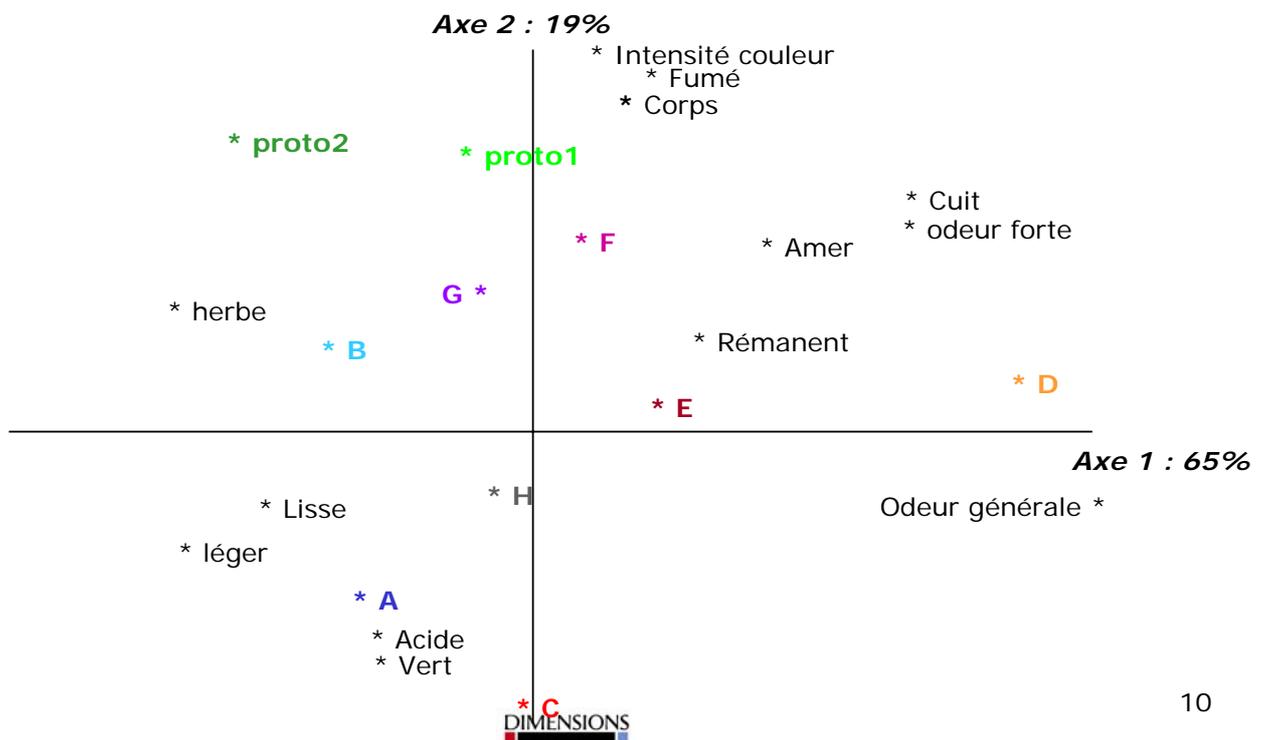
analyses experts – le panel

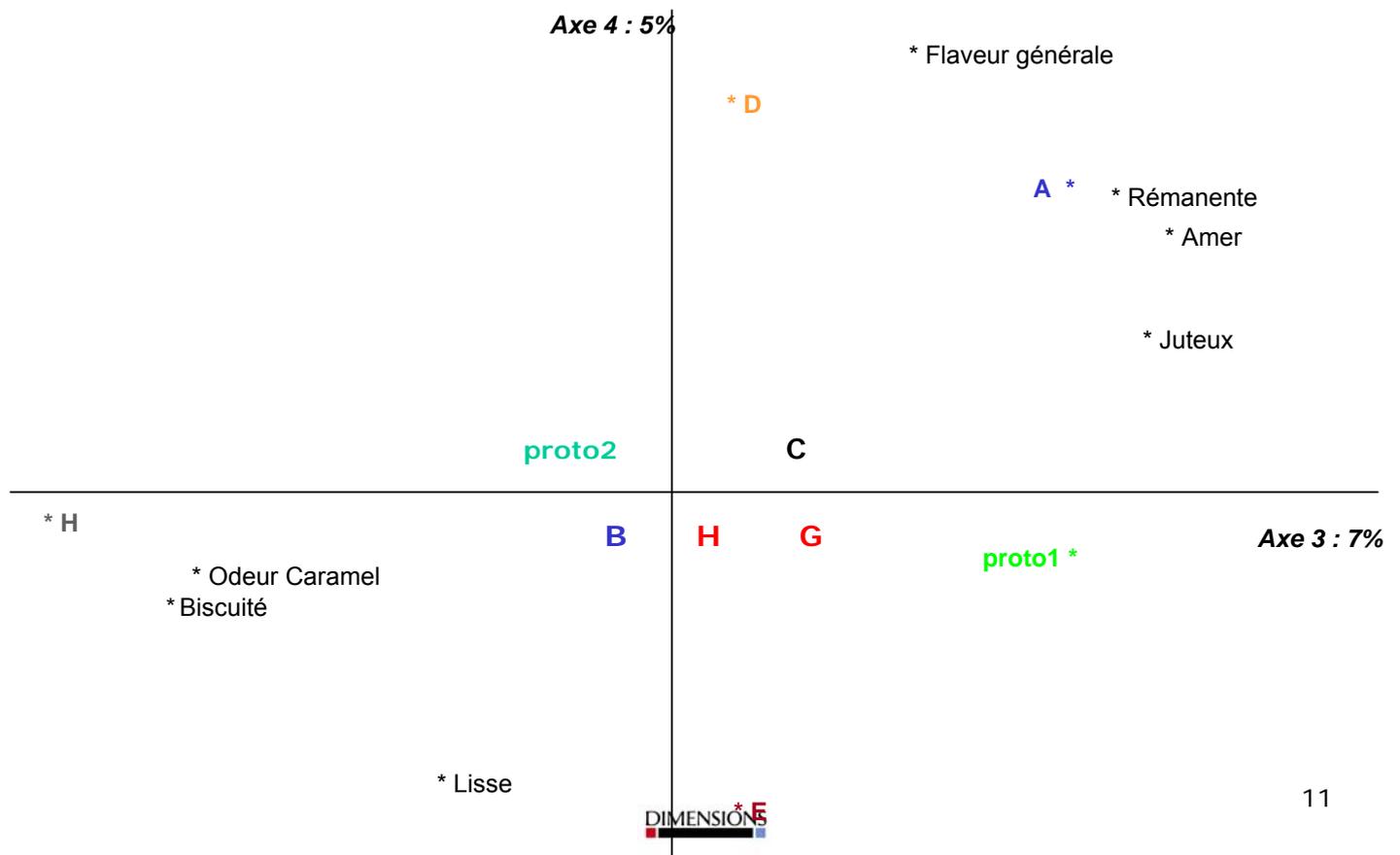
- Un panel d'experts évalue **objectivement** les caractéristiques organoleptiques de 10 thés, sur une 20aine de critères
- Agrégation des résultats et création d'un tableau produits* caractéristiques

analyses experts – profil produit



analyses experts – mapping produits





Constitution d'un échantillon de consommateurs

- Critères de recrutement
- Thèmes abordés dans le questionnaire
- Déroulement des séances de dégustation

Segmentation des consommateurs

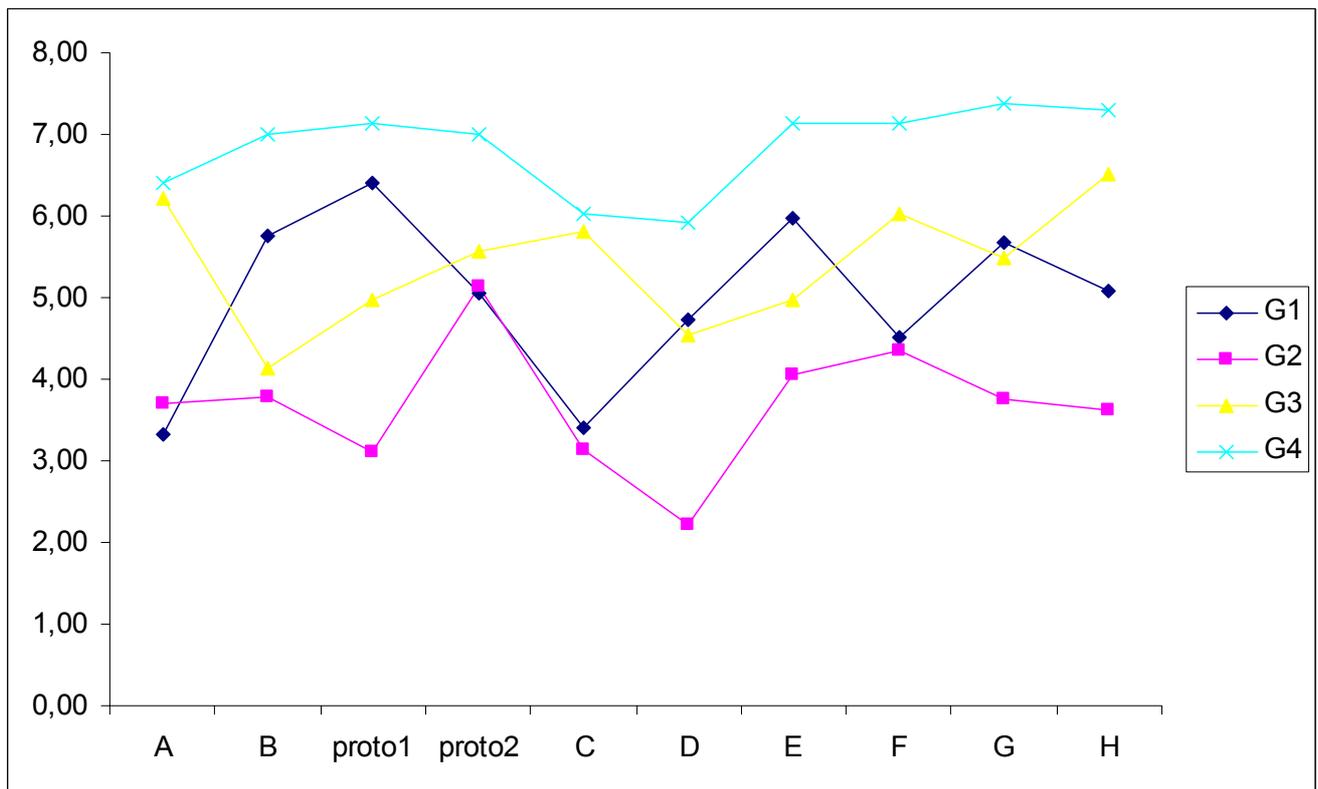
- Trouver des critères permettant de segmenter les consommateurs (groupes homogènes en termes de préférences & différents les uns des autres)
- Les critères habituels (âge, sexe, CSP, consommation, etc.) n'expliquent pas les différences de préférences

Segmentation des consommateurs

- On segmente directement sur les préférences
- Tableau consos*notes
- soumis à une ACP puis à une typologie (4 groupes)

	A	B	...	proto2
I ₁	6	3	...	5
I ₂	8	2	...	7
...
I ₅₁₃	5	4	...	5

Segmentation des consommateurs : notes des produits par groupe



Préférences consos : régressions

- Pour chaque groupe, trouver la meilleure régression permettant d'expliquer la note par les caractéristiques produits (ie, les axes de l'ACP experts)

→ Expliquer les préférences de chaque groupe

→ Améliorer les performances des produits existants

Préférences consos : régressions

- G1 (n=141) : $R^2 = 0,78$
 - Note = $4,99 + 0,87 * F2 - 0,5 * F4$
- G2 (n=69) : $R^2 = 0,86$
 - Note = $3,35 - 0,78 * F1 - 0,4 * F3$
- G3 (n=147) : rien ne ressort!
- G4 (n=156) : $R^2 = 0,97$
 - Note = $6,97 + 0,41 * F2 - 0,21 * F1^2 - 0,14 * F3$

Préférences consos : régressions

- Principe (pour chaque groupe) : partir du produit le mieux noté et le modifier en tenant compte des résultats de la régression
- Aboutir à un produit « idéal »
- Ex : G2 - réaliser un produit proto3 à partir de proto2 :
+ léger, herbe... & + odeur caramel, biscuité

Conclusion

- Apports
 - Une méthodologie qui connecte l'analyse sensorielle, le marketing & la R&D
 - Des produits plus adaptés aux consommateurs
- Limites
 - Des consommateurs pas « explicables »
 - Détermination du point idéal?
- Voies de recherche
 - Utilisation de variables instrumentales pour l'analyse experts
 - Mise en relation avec les marques, effet du capital-marque...