

Cartographie des préférences

Pourquoi aiment-ils ou n'aiment-ils pas mon produit ?

● *Etat des lieux*

Les responsables marketing ne peuvent se contenter de savoir si leur produit plaît ou non aux consommateurs. Ils doivent également expliquer ce jugement global, identifier les forces et les faiblesses du produit pour guider son amélioration.

Mais, les consommateurs ne sont pas capables d'expliquer leurs jugements de manière précise et fiable. Ils n'ont ni les capacités sensorielles, ni le vocabulaire nécessaire.

La cartographie des préférences permet de résoudre ce problème.

● *Méthodologie*

Le consommateur est utilisé pour ce qu'il sait faire, c'est à dire juger les produits.

Pour décrire les produits on fait appel à des experts sensoriels qualifiés et entraînés, capables de préciser la nature et l'intensité des sensations liées à un produit, sans y attacher aucune valeur hédonique. On leur demande de décrire et en aucun cas de juger.

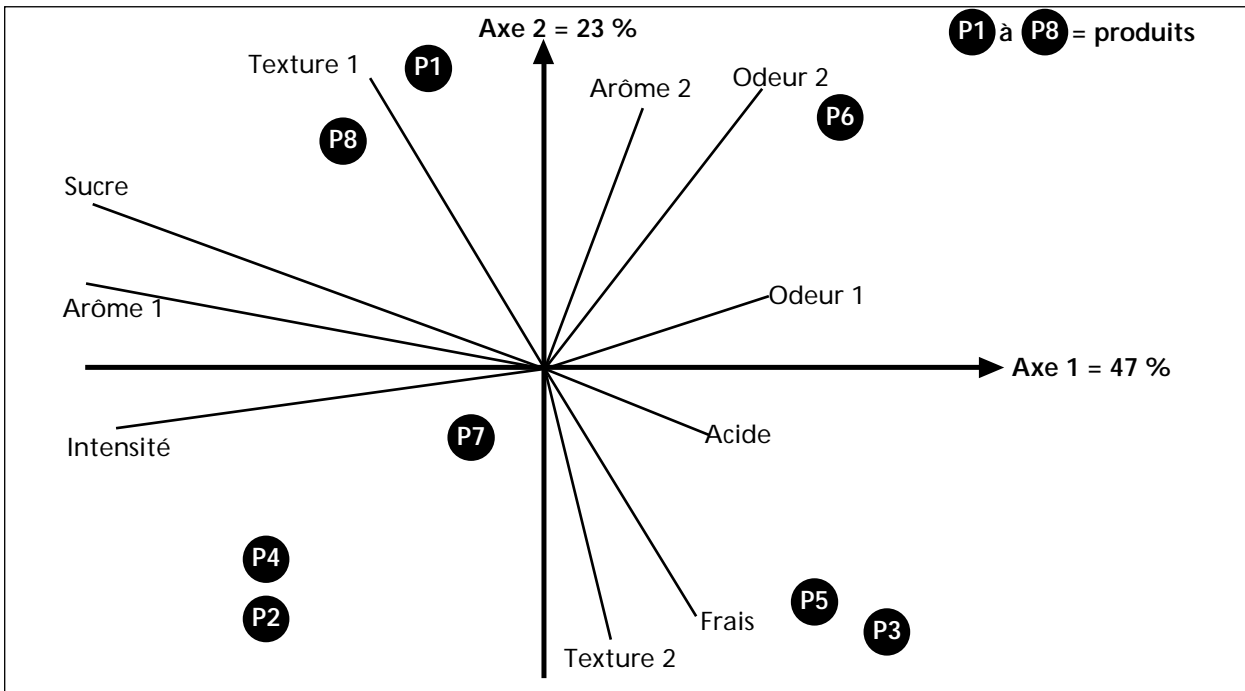
Des analyses statistiques permettent de relier les deux groupes de données recueillies afin d'expliquer le plaisir des consommateurs par les caractéristiques sensorielles décrites par les experts.

● *Mise en oeuvre*

1. Définition du corpus de produits qui constituent l'univers de référence.
Il faut un minimum de 8 produits pour faire fonctionner le modèle et ils sont choisis pour leur capacité à décrire la diversité de la gamme sensorielle tout en éliminant les produits trop atypiques.
2. Les experts choisissent les descripteurs sensoriels pertinents et dressent le profil de chaque produit en évaluant l'intensité de la sensation qu'ils perçoivent sur chaque descripteur (au moyen, par exemple de notes entre 0 et 10).
3. Un échantillon représentatif des consommateurs-cible est recruté et chaque individu évalue tous les produits du corpus.
Cette obligation peut alourdir la procédure lorsqu'on veut éviter la dégustation successive d'un trop grand nombre de produits (tests à domicile étalés sur plusieurs semaines, test en salle en plusieurs sessions).
L'information essentielle demandée aux consommateurs est la note d'appréciation globale donnée à chaque produit.
4. Le traitement des données recueillies démarre par l'établissement d'une carte sensorielle.
Celle-ci est obtenue au moyen d'une analyse factorielle effectuée à partir des profils sensoriels des experts.

La carte sensorielle donne une représentation simplifiée de l'ensemble des profils sensoriels en la réduisant aux principales dimensions synthétiques, les axes factoriels.

Exemple :



L'étape suivante consiste à rechercher une liaison statistique entre les préférences des consommateurs et la position des produits sur la carte sensorielle.

On recherche, pour chaque consommateur, une solution à l'équation plaisir = fonction (positionnement sensoriel).

Plusieurs modèles de régression peuvent être utilisés qui vont du plus simple au plus complexe. L'agrégation des résultats individuels permet d'associer à chaque point de l'espace sensoriel (chaque positionnement possible d'un produit) une valeur qui correspond au % de consommateurs qui apprécient ou apprécieraient un produit placé en ce point.

● Applications

- Définition d'un positionnement précis sur la carte et mise au point du produit correspondant.
- Optimisation d'une gamme en occupant des positionnements complémentaires sur la carte.

● Repères et la cartographie des préférences

La cartographie des préférences est un modèle fort utile que nous utilisons régulièrement mais qui demeure perfectible.

REPERES travaille actuellement à l'intégration au modèle des caractéristiques physico-chimiques et de l'image des produits étudiés.