

Best Practices n°8

S'inscrire sur une démarche plus proche de la réalité consommation et disposer malgré tout d'une meilleure verbalisation de la différence



Dans le cadre d'une démarche de contrôle de qualité ou de développement et plus généralement si l'on cherche à savoir si deux produits sont différents, on s'appuie habituellement sur des protocoles de tests de différence ou de similitude menés soit :

Auprès de juges experts, dont l'entraînement à la dégustation de la catégorie de produits permet de **détecter une différence très fine**, souvent plus fine qu'un consommateur habituel du produit, de la marque ou de la catégorie

Auprès de sujets naïfs, personnes qui rencontreront probablement des **difficultés lors de la verbalisation de la différence** ; « *on sait que les produits sont différents, mais on explique mal les raisons de cette différence* »

Face à ce constat **Eurofins Marketing Research** a développé en partenariat avec un de ses clients un protocole original de test et de traitement statistique auprès de **sujets initiés**.

Ce protocole s'appuie sur un panel d'au moins **30 sujets initiés**, dans les conditions normées des tests triangulaires avec **répétition du triangulaire** lors de la même séance, l'objectif étant de désigner le produit qu'ils pensent être différent.



Ce principe méthodologique permet :

- d'avoir au moins 60 réponses au total plutôt que 30
- une verbalisation de la différence plus précise parce qu'il s'agit de personnes ayant une pratique de l'analyse sensorielle
- un niveau de détection proche de celle des consommateurs étant donné que les juges ne sont pas entraînés à la catégorie concernée

Quelques précisions sur ce que nous entendons par sujets initiés : des personnes entraînées à différentes méthodologies sensorielles (profils descriptifs, tests discriminatifs, profil flash, napping,...) et non réfractaires au produit

Précaution : on prend en compte la répétition dans le traitement statistique en faisant intervenir un coefficient de sur-dispersion, traitement que nous réalisons sous SAS.

Avantages :

De bénéficier d'un seuil de détection moins exigeant face à des experts de la catégorie, seuil plus conforme à une réalité consommateurs

De disposer de verbatim sur la différence, plus exploitables, plus précis, exprimés par des sujets sensibilisés aux pratiques de l'analyse sensorielle.

Christian Theet, Sales and development manager – **Sandra Dutrey**, Project manager



Contacts:

Christian Theet +33 (0) 1 53 34 17 49

ChristianTheet@eurofins.com

Trois situations privilégiées en France : Paris, Aix en Provence et Nantes

Une équipe pluridisciplinaire de spécialistes en conseils, études marketing et analyses sensorielles.

Un panel de 45 000 panélistes, 13 000 internautes et 7800 enfants : consommateurs vraiment naïfs

Une présence européenne : Italie, Norvège, Danemark, Slovaquie, Allemagne ainsi que par des partenaires audités en UK et Espagne