

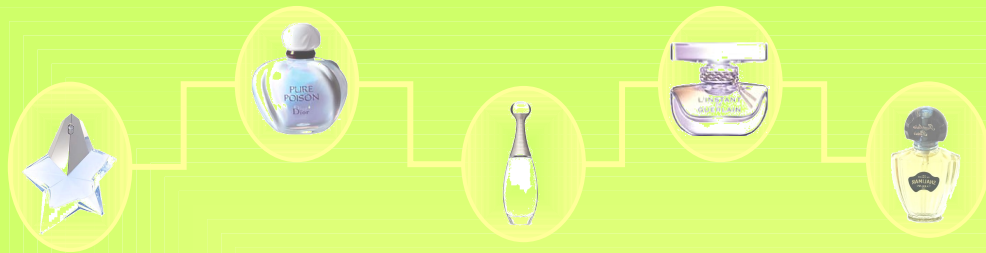


Les consommateurs ont la parole !

Application à 12 parfums de luxe



Mélanie COUSIN, Maëlle PENVEN,
Mathilde PHILIPPE, Marie TOULARHOAT



PROBLEMATIQUE

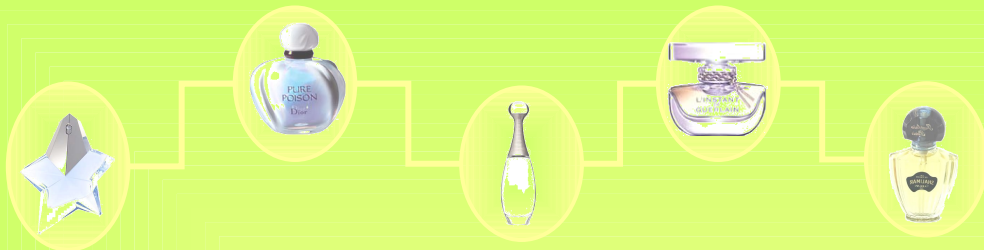
Même s'il est vrai qu'un **consommateur** ne peut individuellement, de manière fiable **caractériser un produit** ou le **discriminer**, qu'en est-il du consensus éventuel entre un nombre élevé de consommateurs ?
Conduit-il à un espace produit pertinent ?

...

Les **caractérisations experts** et **consommateurs** sont elles **concordantes** ? Sont elles **différentes** ? Si oui en quoi diffèrent-elles ?

...

Les **consommateurs** partagent-ils alors les **mêmes descriptions** et **attribuent-ils** les mêmes **mots aux parfums** ?



JEUX DE DONNEES (1)

Profil sensoriel classique

12 expertes
14 descripteurs
2 répétitions

Données experts

Hédonique PREFMAP

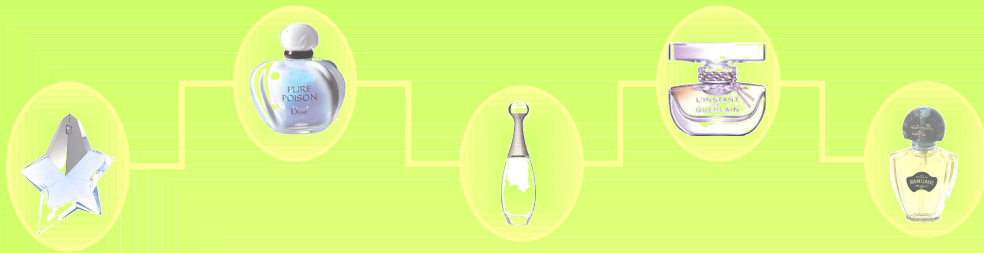
Napping

- 100 consommateurs
- Positionnement spontané des 12 parfums sur une nappe
- Descripteurs libres

Catégorisation

- 100 consommateurs
- Regroupement spontané des 12 parfums
- Descripteurs libres

Données consommateurs



JEUX DE DONNEES (2)

Profil sensoriel classique

12 expertes
14 descripteurs
2 répétitions

Données experts

Hédonique
PREFMAP

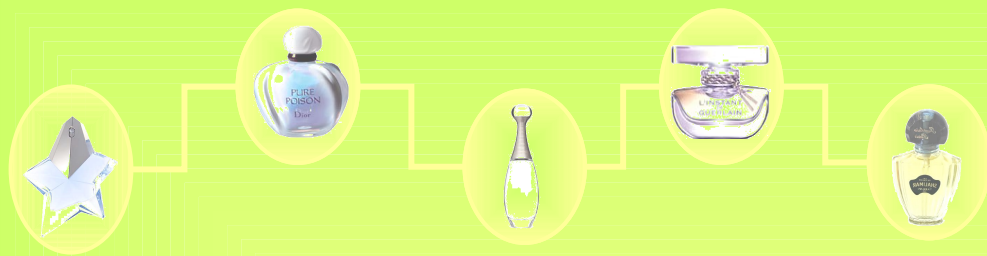
Napping

- 100 consommateurs
- Positionnement spontané des 12 parfums sur une nappe
- Descripteurs libres

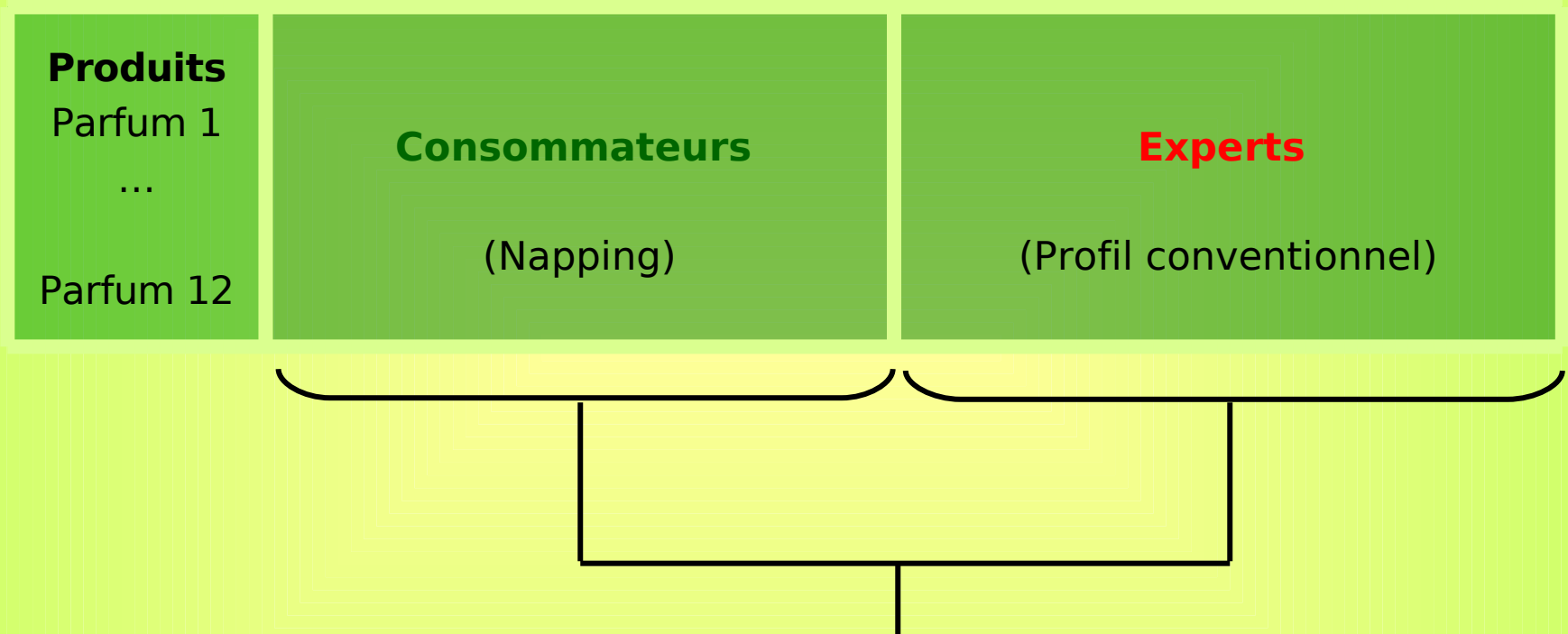
Catégorisation

- 100 consommateurs
- Regroupement spontané des 12 parfums
- Descripteurs libres

Données consommateurs



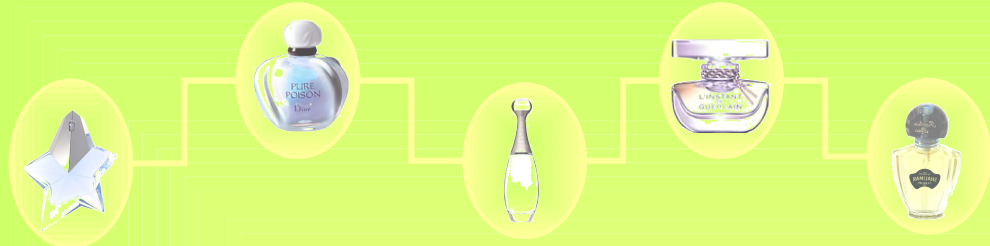
L'ANALYSE



AFMH

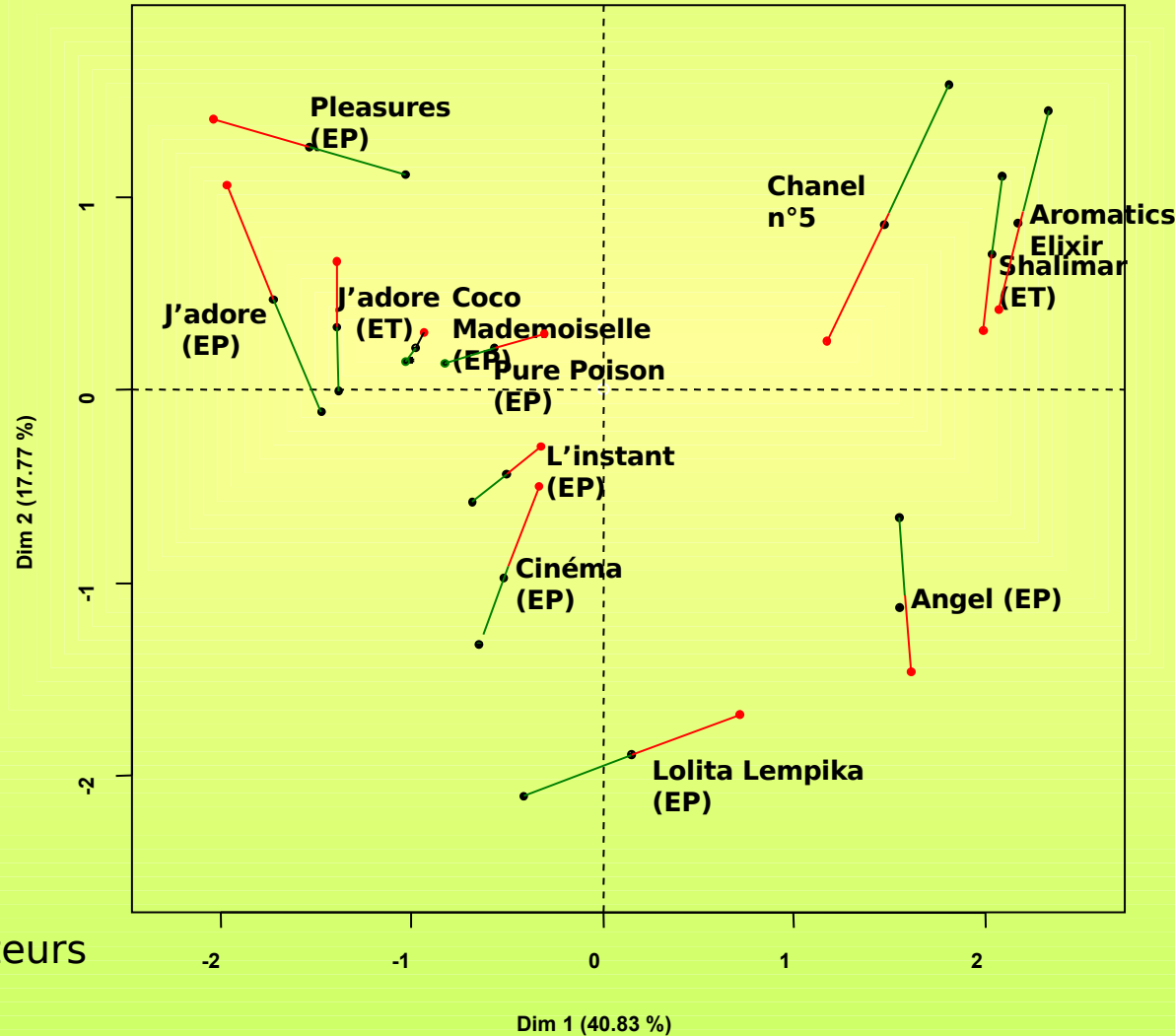
Analyse factorielle multiple hiérarchique

Mise en relation et comparaison des données experts et consommateurs.



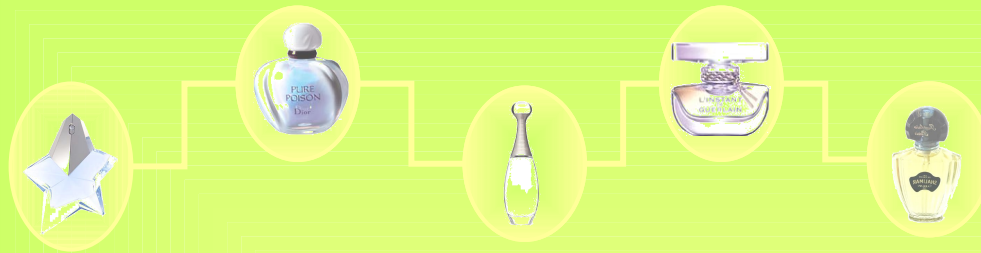
COMPARAISON DES POSITIONS SENSORIELLES

Les consommateurs sont-ils capables de construire un espace produits pertinent ?



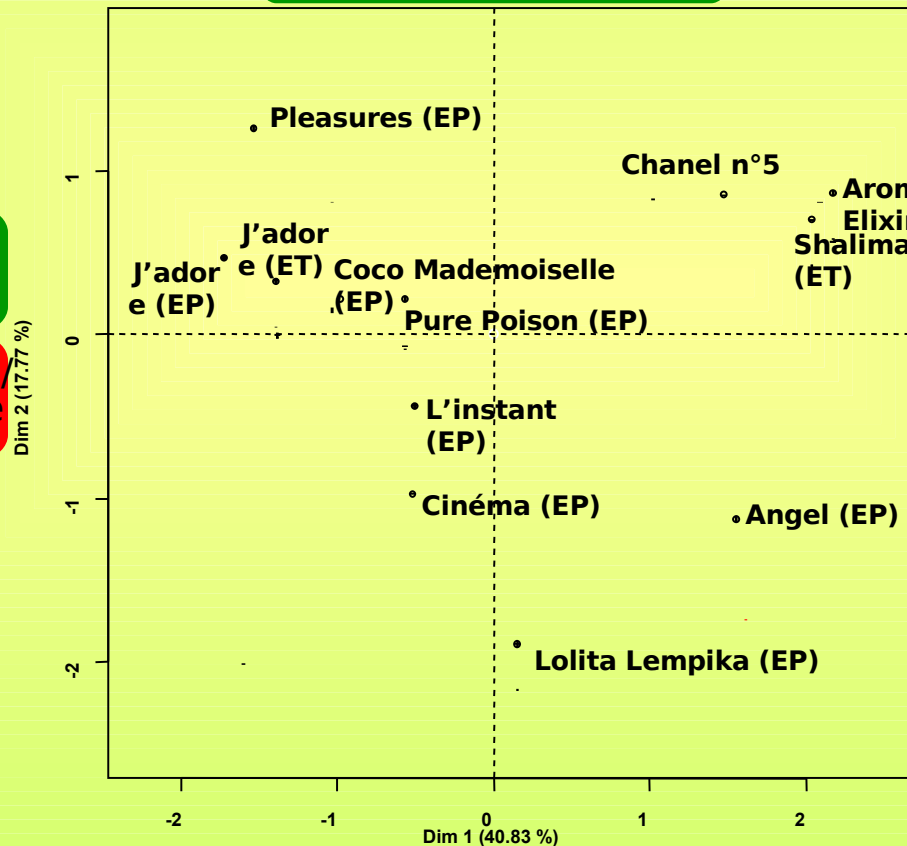
— Consommateurs
— Experts

COMPARAISON DES DESCRIPTIONS SENSORIELLES



Les caractéristiques soulignées par les consommateurs sont-elles cohérentes ?

Savon/ Naturel/ Classique



Frais/ Doux/
Faible/ Fleuri

Agressif / Boisé/
Médicaments/ Musqué

Vert/ Agrume/ Note floral/
Fraîcheur marine/ Fruité

Oriental/ Capiteux/
Enveloppant/ Epicé

Poivre/ Chaud/ Caramel/ Sucré

Gourmand/ Vanille

— Consommateurs

— Experts



CONCLUSION

Un groupe de personnes **non entraînées** est capable de **discriminer** et **décrire** un **espace produit** de manière **pertinente**.

Les **qualités descriptives** des **consommateurs** sont **exploitables** et porteuses d'informations.



Une telle méthodologie, complémentaire des profils sensoriels classiques, permet de répondre à des problématiques marketing actuelles:

- **Une approche plus affinées des préoccupations réelles des consommateurs**
- **Une aide pour mieux comprendre leurs attentes et perceptions.**