

Les tests consommateurs : leur préférence à eux

Comment les produits vont être appréciés par les consommateurs ? C'est une question clé, car si les produits déçoivent, il y a une forte chance qu'ils ne soient pas reconsommés. Sans compter que cela peut impacter les produits eux-mêmes mais également tous les produits de la marque. Heureusement, le test consommateurs permet de recueillir l'avis des consommateurs avant la mise sur le marché des produits, mais pas que...

A quoi sert le test consommateurs ?

Le test consommateurs, ou hédonique, permet de **recueillir l'avis des consommateurs sur les produits** qui leurs sont proposés. C'est une sorte de sondage qui nécessite de consulter un effectif suffisant de consommateurs représentatifs de la cible de consommation sur des produits également représentatifs.

Ces tests peuvent être utilisés pour répondre à différents objectifs :

- **Positionner un produit parmi des produits concurrents** : comparer les préférences ou niveaux de satisfactions, identifier les points forts ou points faibles ;
- **Identifier les objectifs d'amélioration** pour proposer un produit plus apprécié ;

- Vérifier qu'un **changement du produit** (ingrédient, formulation, variété, itinéraire,...) **n'a pas d'impact négatif** sur l'appréciation des consommateurs ;
- Étudier l'**impact de variables** (information sur le produit par exemple, emballage, signe qualité,...) **sur la perception sensorielle** du produit ;
- Identification des **typologies de consommateurs** ;
- Déterminer la **date de durabilité minimale** pour éviter un décrochage de l'appréciation ;
- Établir des relations entre **qualité sensorielle et préférence**.

Plusieurs éléments importants

On le rappelle ici, les **consommateurs interrogés** doivent être **représentatifs de la cible de consommation**. Et ils doivent être **en effectif suffisant**. La norme ISO11136 en préconise au moins 60, beaucoup plus si on veut étudier plusieurs typologies de consommateurs.



Les produits analysés doivent être représentatifs du produit étudié et tenir compte des facteurs de variation les plus impactants si nécessaire. Le protocole de préparation et de présentation sont des éléments également importants : une différence de température de présentation par exemple peut avoir un impact sur les résultats obtenus. Un temps de cuisson mal maîtrisé également. On va chercher à éviter tout biais pour se concentrer sur la qualité intrinsèque du produit (sauf si on cherche à connaître l'impact de variable extrinsèque).

La qualité des réponses obtenues dépend de la qualité de la formulation des questions. On veut souvent poser beaucoup de questions sur beaucoup de produits pour obtenir un maximum de réponses. Une attention particulière doit être prise quant à la lassitude des personnes interrogées et la compréhensibilité des questions.

Quelques exemples de réponses obtenues

Classement de préférence

Très souvent, on va d'abord chercher une **note d'appréciation globale** ou un **classement de préférence** pour **positionner les produits les uns par rapport aux autres**. Les statistiques permettent de savoir si un produit a été préféré ou plus apprécié par les consommateurs, voire, si l'effectif le permet, d'identifier des groupes de consommateurs ayant des comportements homogènes en termes de préférence. Dans l'exemple ci-dessous, le test de classement (test statistique de Friedman) permet d'identifier que la variété 2 est moins appréciée que les variétés 1 et 3. On pourra aussi en déduire le pourcentage de consommateurs l'ayant cependant préférée. Dans notre exemple, ils sont 17% contre 43% pour la variété 1.

Échelle JAR

L'utilisation **d'échelle JAR** (en anglais Just About Right, Juste comme il faut) **permet d'obtenir des explications sur l'appréciation ou le rejet des produits en ciblant certaines caractéristiques**. Les dégustateurs doivent noter leur opinion sur l'intensité d'une caractéristique donnée sur une échelle comme présentée dans l'exemple ci-dessous.

Les résultats présentés ci-dessus permettent d'identifier que la variété 2 a été moins appréciée car la typicité du goût était jugée trop faible.

Analyse des pénalités

En combinant l'appréciation globale avec les résultats obtenus avec l'échelle JAR, on a la possibilité de faire l'analyse des pénalités, c'est-à-dire **identifier les caractéristiques qui ont eu un impact négatif important sur la note d'appréciation**. Cela peut être utilisé pour identifier les points d'amélioration possibles. Sur la représentation ci-dessous, on voit qu'entre 45% et 60% de consommateurs ont jugé la variété 2 pas assez sucrée, pas assez tendre et pas assez typique. La note d'appréciation a été pénalisée de 1,2 à 1,8 point par rapport aux consommateurs qui l'ont trouvé « comme il faut ».

Analyse des commentaires libres

L'analyse des **commentaires libres** ou axés sur les points positifs ou négatifs peuvent également être instructive. Elle nécessite néanmoins un long travail de postcodage mais les réponses sont spontanées et non orientées. Elle nécessite une convergence des commentaires des consommateurs pour être intéressants.

Questions CATA

Il est aussi possible d'utiliser les **questions CATA** (Check All That Apply) : on demande aux consommateurs de cocher les critères qu'ils jugent appropriés pour décrire le produit. Tout l'enjeu est d'avoir une liste de descripteurs compréhensible, pertinente et pas trop longue. Attention également, ce sont des consommateurs qui répondent, n'oublions pas que sans entraînement, la plupart des gens confondent l'amertume et l'acidité par exemple.

L'ensemble de ces questions permettent d'apporter des pistes pour le développement de nouveaux produits, des arguments marketing et une garantie que la qualité intrinsèque du produit ne sera pas déceptive mais au contraire un atout !

Source

Norme ISO11136 : Analyse sensorielle — Méthodologie — Lignes directrices générales pour la réalisation d'épreuves hédoniques effectuées avec des consommateurs dans un espace contrôlé.

Crédits photos :

Apple icon set with survey icons - jpgon - [#71833101](#) - Adobe Stock ; Pie chart with people
- artinspiring - [#154947862](#)