



SAM Sensory and Marketing
International

Le marketing sensoriel selon SAM

Nadège Clapham

Process

No 1180, Mars 2002

Le marketing sensoriel selon SAM

La société SAM développe une méthode innovante, qui conjugue analyses sensorielles et connaissance des produits et des marchés.

« **N**otre compétence: de la molécule au consommateur et du consommateur à la molécule. Notre mission: aider l'industriel à augmenter le réachat. » Les slogans choisis par la société Sensory & Analytic Measurement (SAM) pour présenter son activité traduisent une expertise pointue au service d'une démarche innovante de marketing sensoriel. Une approche qui va bien au-delà des études de marché classiques. Les 35 collaborateurs qui forment l'équipe de SAM possèdent des compétences multiples, des statistiques à l'aromatization, en passant par l'analyse sensorielle ou encore le développement de produits. « Grâce à notre expérience qui porte sur plus de 100 000 produits à l'échelle internationale, notre connaissance approfondie des marchés et le positionnement du consommateur au centre de la réflexion, nous maximisons le potentiel de succès des produits », affirme Paolo Tamagni, directeur associé de SAM France.

A la base de toute étude: la création d'un univers sensoriel multidimensionnel. SAM

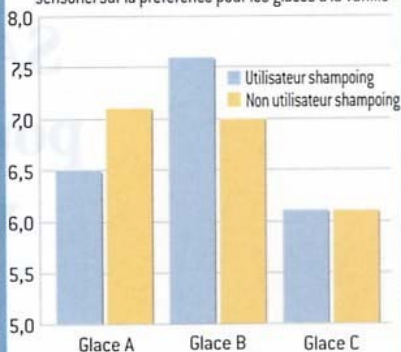
peut formuler des prototypes et/ou recueillir des échantillons issus du monde entier. Avec son aide, l'industriel sélectionne, parmi la palette de nouveaux stimuli présentés, une vingtaine de produits. Leur acceptabilité est ensuite testée auprès de consommateurs. Parallèlement, un jury d'experts caractérise de manière objective ces produits. « Nous identifions les descripteurs clés pour aboutir, par exemple, au profil aromatique idéal d'une boisson. Nous sommes également capables de définir, pour chaque descripteur, le dosage qui maximise la préférence du consommateur », décrit P. Tamagni. L'étude peut ainsi se poursuivre jusqu'à la sélection et l'assemblage moléculaires avec les équipes R & D de l'industriel.

Est-ce à dire qu'il existerait des molécules aromatiques capables à elles seules de générer un phénomène de fidélisation du consommateur? P. Tamagni reste prudent sur ce terrain, mais la conduite de plusieurs projets lui permet d'affirmer que certaines marques assurent la pérennité du succès de leurs gammes grâce à l'introduction d'une



Exemple de cross-category

• Effet de la présence d'un marqueur aromatique (profil sensoriel proche) et du conditionnement sensoriel sur la préférence pour les glaces à la vanille



• Profils sensoriels olfactifs du schampoing bébé et des glaces vanille



Source : Sensory & Analytic Measurement

molécule particulière dans leurs recettes. Il croit également au potentiel, dans les années à venir, du concept de cross-category: « il est possible de capitaliser sur des vécus sensoriels positifs d'une catégorie de produit à une autre. » Comme l'indique l'illustration ci-dessus, un profil aromatique apprécié dans l'enfance, dans un univers non alimentaire, est susceptible d'influencer la préférence du consommateur devenu adolescent ou adulte pour un aliment où l'on retrouve le même profil.

Bref, qu'il s'agisse d'innover, de procéder à une extension de gamme ou à une reformulation, la société SAM possède un ensemble d'outils complémentaires, traditionnellement maîtrisés par divers types de prestataires. Résultat pour les industriels: gain de temps, gain d'argent et surtout, une approche différente, basée sur la fidélisation du consommateur à long terme.

NADÈGE CLAPHAM

Publications available at SAM-Group

- **Das Unbeschreibbare fassbar machen – Sensory Marketing sichert Markterfolg**
Kern M; Marketing Journal, Ausgabe 3, p. 20-27, März 2007
- **Gute Marketer arbeiten mit allen Sinnen**
Kern M, Tamagni P; Absatzwirtschaft online, www.absatzwirtschaft.de, 25. Januar 2007
- **How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision**
Enneking U, Neumann C, Henneberg S; Food Quality and Preference, 18, p. 133-138, 2007
- **Sensory Marketing: Der richtige Saft für jeden Geschmack**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Flüssiges Obst Ausgabe 12, p. 618-622, 2006
- **The right juice for every taste**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Fruit Processing International Journal, Volume 6, p. 386-390, November 2006
- **Ice cream brand versus discount brand**
Henneberg S, Biedekarken O; Food Engineering & Ingredients, Vol 31(3), p. 24-26, Sept. 2006
- **Was schmeckt den Deutschen Pils oder Mild?**
Biedekarken O; DLG Test Lebensmittel, Ausgabe 4, p. 22-23, 2006
- **Les vins espagnols lorgnent le Nouveau Monde**
Karine E, Deniau C; Rayon Boissons, p. 88-89, Février 2006
- **Erfolgsprodukte mit Sensory Marketing**
Quadt A; Food Design, Ausgabe 2, S. 48-50, 2006
- **Geschmack gezielt gestalten**
Kern M, Quadt A; Wein + Markt das Wirtschaftsmagazin, Ausgabe November, p. 30-33, 2005
- **Pourquoi faire appel au marketing sensoriel?**
Ermenier K; Rayon Boissons, p. 36, Mai 2005
- **Mapping the taste of beer**
Rummel C; Scandinavian Brewers' Review, Volume 61, No 2, p. 20-21, 2004
- **Geschmacksache, moderne Sensorik unterstützt konsumentenbezogene Produktentwicklung**
Rummel C, Bomio M; Brau Industrie, Ausgabe 3, p. 30-32, 2003
- **Das schmeckt wie hellblauer Spiralnebel, wer trinkt welches Bier in Europa?**
Tenzer E; Die Zeit, Ausgabe 45/2003
- **Le marketing sensoriel selon SAM**
Nadège C, Process, No 1180, Mars 2002
- **Zwischen den Fronten**
Biedekarken O; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 9, p. 73, 2002
- **Und, schmeckt's?**
Röbke T; die Zeit, Ausgabe 43/2002
- **Welche Skala ist besser? Ein Methodenexperiment zur Sensorikforschung Teil 1+2**
Benz K. H, Henneberg S; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 1-2, p. 66, Ausgabe 3, p. 69, 2002
- **Neue Wege der Sensorik**
Köster E P; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 7-8, p. 53, 2002
- **The influence of Early Experience with Vanillin on Food Preference Later in Life**
Haller R, Rummel C, Henneberg S, Pollmer U, Köster E P; Chem. Senses 24, p. 465-467, 1999

Switzerland	Germany	Italy	France
SAM Sensory and Marketing International AG Seeblick 1 CH - 6330 Cham Phone: + 41 44 439 70 40	SAM ASAP Sensory and Marketing Germany GmbH Oetztaler Strasse 1 D - 81373 München Phone: + 49 89 743 76 70	SAM Sensory and Marketing Italy s.r.l. Viale Monza, 270 I - 20128 Milano Phone: + 39 02 27 00 70 19 Via Santi 5 I - 43040 Lemignano di Collecchio (PR) Phone: + 39 05 21 80 45 35 infoit@samresearch.com	SAM Sensory and Marketing France S.A.R.L. 16, rue Martel F - 75010 Paris Phone: +33 1 48 24 61 00 infofra@samresearch.com
SAM Sensory and Marketing Switzerland AG Albulastrasse 57 CH - 8048 Zürich Phone: + 41 44 439 70 40 info@samresearch.com	Brandstwiete 1 D - 20457 Hamburg Phone: + 49 40 32 50 83 60 samger@samresearch.com	infoit@samresearch.com	Spain SAM Sensory and Marketing Spain, S.L. Aragón, 270, 03 - 01 E - 08007 Barcelona Phone: +34 93 467 64 60 infospain@samresearch.com