



SAM Sensory and Marketing
International

Pourquoi faire appel au marketing sensorial?

Karine Ermenier

Rayon Boissons

p. 36, Mai 2005

→ **Les plus grandes marques l'utilisent dans le cadre de leurs lancements**

Pourquoi faire appel au marketing sensoriel ?

Expliquer quels motifs déterminent les comportements d'achat. En déduire des produits, en phase avec leur marque, qui séduiront en rayon et à la maison. En d'autres termes, assurer l'achat et le réachat. Voilà les prérogatives du marketing sensoriel.

Coca-Cola, Nestlé Waters, Gallo, Castel, PepsiCo, etc. Dans le seul univers des boissons, la liste des aficionados du marketing sensoriel est longue. Les motivations sont diverses : créer un produit différencié et apprécié, développer un territoire de communication en phase avec le positionnement d'un produit, donner du contenu à une marque, etc. Dans tous les cas, le marketing sensoriel vise à aller au-delà d'une séduction par le concept ou le packaging. « Les entreprises investissent beaucoup sur

le premier achat, en études et en publicité par exemple, mais peu sur le second achat. Alors même que le réachat détermine la réussite d'un produit. Résultat : 20 % seulement des innovations ont un réel succès », témoigne Paolo Tamagni, président de SAM France, filiale de la société leader du marketing sensoriel en Europe. L'exemple le plus parlant est le light : à ses débuts le concept a séduit par sa promesse mais, par faute de goût et de gourmandise, n'a pas réussi à décoller.

Pour éviter ces travers, le marketing sensoriel essaie donc de définir les raisons objectives et subjectives qui motivent l'achat d'un produit. Pour cela, il s'appuie sur un principe méthodologique immuable : soumettre des produits à l'avis de consommateurs, caractériser le profil sensoriel de ces produits puis croiser les données afin de déterminer les attributs gustatifs préférés des consommateurs. « Car il est difficile de connaître le goût des consommateurs en leur posant simplement la question : pourquoi avez-vous aimé, ou n'avez-vous pas

aimé ? » explique Paolo Tamagni. Le marketing sensoriel permet alors d'obtenir un « mapping » des préférences sur lequel il est possible de repérer le positionnement sensoriel de chaque produit. Il suffit d'un coup d'œil pour repérer quels produits se trouvent dans la bonne zone ou quels territoires sensoriels intéressants restent à explorer.

De facto, les applications du marketing sensoriel sont multiples. La société SAM, par exemple, renouvelle régulièrement une étude sur le marché français de la bière qui permet de définir le profil sensoriel d'une soixantaine de bières concurrentes, afin de repérer les différences entre les marques, et de connaître précisément les typicités gustatives de chacune. Le marketing sensoriel peut aussi mettre des mots sur les préférences gustatives des enfants de façon à développer un produit qui leur corresponde vraiment. Intéressant, car l'offre junior dans les liquides se limite bien souvent à des produits d'adultes conditionnés dans des packagings d'enfants.

KARINE ERMIER

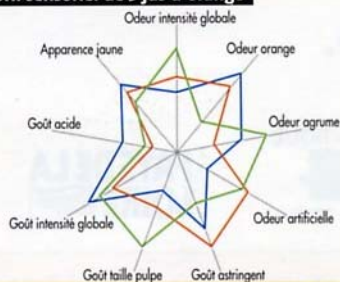
EXEMPLES PROCESSUS DU MARKETING SENSORIEL



ETAPE 1 : LE TEST HÉDONIQUE

Le test hédonique consiste à faire déguster un échantillon de produits à des consommateurs triés sur le volet en fonction de leur profil sociodémographique. Il permet de déterminer les niveaux d'appréciation de chacun des produits. Pour tester l'impact de la marque, ce test peut être suivi d'une seconde dégustation mettant en scène les mêmes produits sans cacher la marque.

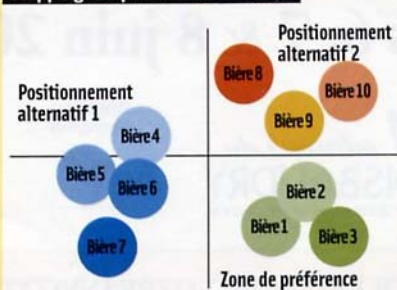
Profil sensoriel de 3 jus d'orange



ETAPE 2 : LE PROFIL SENSORIEL

Des dégustateurs entraînés goûtent les mêmes produits que ceux du panel de consommateurs « naïfs ». Ils définissent une liste de descripteurs caractéristiques de cette famille de produits (acidité, amertume, etc.) et mesurent l'intensité de ces descripteurs dans chacun des échantillons. En amalgamant les résultats, on obtient la photographie sensorielle des produits.

Mapping des préférences de bières



ETAPE 3 : LE RECOUPAGE DE DONNÉES

Une modélisation informatique permet de recouper les résultats des deux panels et de réaliser une cartographie des préférences. Si le produit en lancement ne ressort pas parmi les produits les plus appréciés, il est alors possible de dire pourquoi (trop acide, pas suffisamment pulpeux, etc.). Il devient alors plus facile de corriger le tir.

Publications available at SAM-Group

- x **Gute Marketer arbeiten mit allen Sinnen**
Kern M; Tamagni P; Absatzwirtschaft online, www.absatzwirtschaft.de, 25. Januar 2007
- x **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
- x **Sensory Marketing: Der richtige Saft für jeden Geschmack**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Flüssiges Obst Ausgabe 12, p. 618-622, 2006
- x **The right juice for every taste**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Fruit Processing International Journal, Volume 6, p. 386-390, November 2006
- x **Ice cream brand versus discount brand**
Henneberg S, Biederkarken O; Food Engineering & Ingredients, Vol 31(3), p. 24-26, Sept. 2006
- x **Was schmeckt den Deutschen Pils oder Mild?**
Biederkarken O; DLG Test Lebensmittel, Ausgabe 4, p. 22-23, 2006
- x **Les vins espagnols lorgnent le Nouveau Monde**
Karine E, Deniau C; Rayon Boissons, p. 88-89, Février 2006
- x **Erfolgsprodukte mit Sensory Marketing**
Quadt A; Food Design, Ausgabe 2, S. 48-50, 2006
- x **Geschmack gezielt gestalten**
Kern M, Quadt A; Wein + Markt das Wirtschaftsmagazin, Ausgabe November, p. 30-33, 2005
- x **Pourquoi faire appel au marketing sensoriel?**
Ermenier K; Rayon Boissons, p. 36, Mai 2005
- x **Mapping the taste of beer**
Rummel C; Scandinavian Brewers' Review, Volume 61, No 2, p. 20-21, 2004
- x **Geschmacksache, moderne Sensorik unterstützt konsumentenbezogene Produktentwicklung**
Rummel C, Bomio M; Brau Industrie, Ausgabe 3, p. 30-32, 2003
- x **Das schmeckt wie hellblauer Spiralebel, wer trinkt welches Bier in Europa?**
Tenzer E; Die Zeit, Ausgabe 45/2003
- x **Le marketing sensoriel selon SAM**
Nadège C; Process, No 1180, Mars 2002
- x **Zwischen den Fronten**
Biederkarken O; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 9, p. 73, 2002
- x **Und, schmeckt's?**
Röbke T; die Zeit, Ausgabe 43/2002
- x **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
- x **Neue Wege der Sensorik**
Köster E P; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 7-8, p. 53, 2002
- x **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 Drachenseestrasse 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 infra@samresearch.com
SAM Sensory and Marketing Switzerland AG Albulastrasse 57 CH - 8048 Zürich Phone: + 41 44 439 70 40 info@samresearch.com	N7,6 D - 68161 Mannheim Phone: + 49 621 42 28 90 Brandstwiete 1 D - 20457 Hamburg Phone: + 49 40 32 50 83 60 samger@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