

# Best practices n°6

L'utilisation des « arbres de décision » pour caractériser ou décrire les segments acheteurs et non acheteurs à partir de leur perception des attributs sensoriels et marketing d'un produit



Le but des arbres de décision est d'essayer de décrire les logiques d'appréciation que les consommateurs partagent lorsqu'ils plébiscitent un produit. L'objectif n'est plus d'établir une relation mathématique entre appréciation globale et attributs mais de décrire les règles que partagent ceux qui apprécient un produit et ceux qui l'apprécient moins.

Cet outil est doublement pertinent parce qu'il permet :

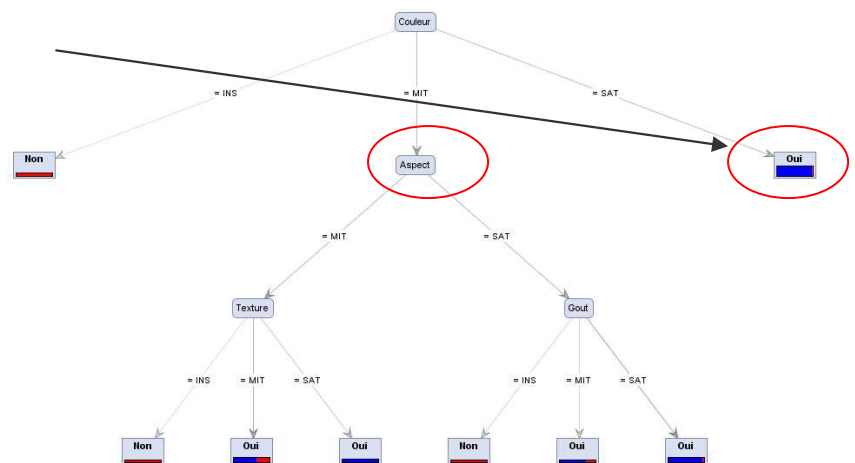
- **de comprendre** comment se comporte ou juge le groupe des acheteurs ou non acheteurs lors de leurs appréciations sensorielles d'un produit
- **d'éditer** des règles qui permettront de savoir ce que les acheteurs ont en commun dans leur appréciation des attributs sensoriels ou marketing d'un produit.

### Interprétation

Dans cet exemple on remarquera que tous les acheteurs du produit sont

- d'abord satisfaits de la couleur,
- et ceux qui sont moyennement satisfaits de la couleur utilisent l'aspect pour exercer leur choix,
- s'ils sont satisfaits de l'aspect, ce groupe d'acheteurs privilégiera alors le goût.

Le dé livrable majeur de cet exemple est qu'il exhibe le fait que les personnes acheteuses sont toutes satisfaites de la couleur, sinon il n'y a pas d'achat.



La méthode s'applique dans le cadre d'un test de type CLT classique (test en laboratoire avec sujets naïfs), auprès d'un minimum de 120 consommateurs avec une mesure de l'ensemble des attributs sensoriels (note d'intensité et appréciation de type JAR) à laquelle on peut ajouter la perception des éléments marketing : marque, traitement pack, promesses, ...

Pour traiter les données nous utilisons le C4/5 modèle qui repose sur la fonction entropie pour faire émerger les perceptions communes des groupes acheteurs et non acheteurs et sur les algorithmes de CART ou QUINLAN pour tester la solidité de l'arbre et optimiser le nombre de branches.

La pertinence du modèle est sa non linéarité, il permet de décrire d'une façon très « imaginée » comment s'établit les logiques de choix d'un groupe acheteurs et non acheteurs d'un produit et comment se hiérarchise ces logiques.



**Contacts:**

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

[ChristianTheet@eurofins.com](mailto:ChristianTheet@eurofins.com)

**Trois situations privilégiées** en France : Paris. Aix en Provence et Nantes

**Une équipe pluridisciplinaire** de spécialistes en conseil, études marketing et analyse sensorielle.

**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