

## Best practices n°5

La régression logistique est une technique statistique qui a pour objectif, à partir d'un fichier d'observations, de produire un modèle permettant de prédire les valeurs prises par une variable catégorielle, le plus souvent binaire



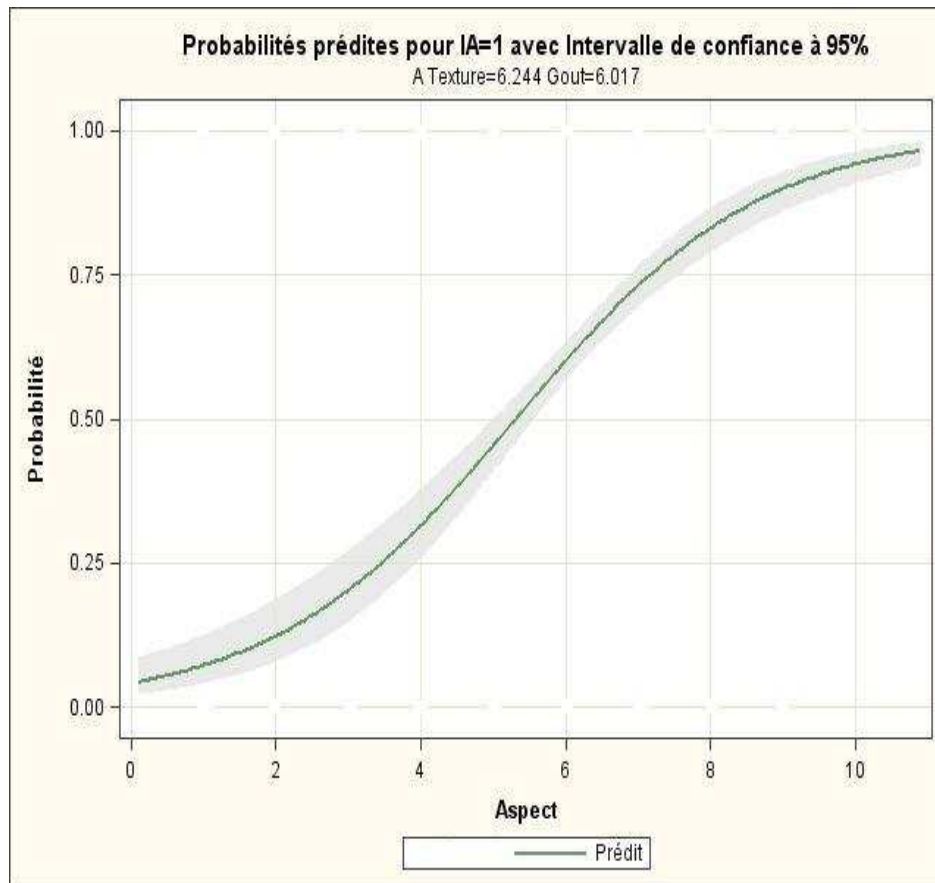
*L'utilisation de la régression logistique généralisée est particulièrement adaptée pour dégager les caractéristiques les plus impactantes dans l'intention d'achat. Elle permet de définir les niveaux que doivent atteindre ces caractéristiques pour que la probabilité de l'achat devienne certaine.*

### La régression logistique généralisée permet d'atteindre trois niveaux d'objectifs

- Dégager les keys driver qui expliquent le mieux l'intention d'achat d'un produit
- Fixer les niveaux à atteindre pour chaque key driver pour que la probabilité d'achat soit certaine
- Evaluer la différence de probabilité d'achat entre le produit référent (produit actuel) et le produit optimum (produit dont les critères ont atteint les niveaux définis dans le modèle précédent)

### Les étapes de la méthode

Il s'agit d'un traitement statistique de données obtenues lors d'un test hédonique classique : Intention d'achat – appréciation du produit sur l'ensemble des critères organoleptiques (goût, texture, odeur,...) évaluées à partir d'échelle en 4 points. Ce traitement s'appuie sur une modélisation préalable de l'ensemble des variables hédoniques et ensuite sur une sélection des variables caractérisant le modèle le plus légitime



## Le de livrable

**A partir du graphe ci-dessus, on en déduit**

1. **que le modèle prédictif est relativement fiable, la zone grisée est peu large**
2. **que trois variables impactent l'intention d'achat :**
  - **la texture**
  - **le goût**
  - **l'aspect**
3. **que les niveaux à atteindre sont la texture = 6.2 et le goût 6.0**
4. **que la probabilité d'achat est surtout fonction de l'aspect, pour une note de 6.5, la probabilité que l'achat soit certain est de 75%**

## Eurofins Marketing Research,

**3 situations privilégiées :** Paris. Aix en Provence et Nantes

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

**Un panel de 40 000 panélistes**, consommateurs vraiment naïfs

**Une présence européenne :** Eurofins Qualis en Italie, Eurofins Norsk Matalyse en Norvège, Eurofins Steins au Danemark, Eurofins Bel-Novaman en Slovaquie, Eurofins WEJ en Allemagne ainsi que par des partenaires audités en UK et Espagne

**Contacts :**

Christian Theet - +33 (0) 1 53 34 17 49 – [ChristianTheet@eurofins.com](mailto:ChristianTheet@eurofins.com)