

# Best Practices n°9

Cerner les logiques d'appréciation d'un packaging versus concurrence ?

Quelles sont les variables d'appréciation qui discriminent les choix ?



L'objectif majeur des tests packaging est de mesurer la performance globale d'un pack vs version actuelle et vs concurrent. Pour apprécier cette performance, on se repose essentiellement sur **la mesure de l'agrément** (plait/déplait, séduction, ...), **sur les modifications d'attitudes et de logiques de choix** vis-à-vis du produit et sur **l'identification du positionnement** revendiqué par cette nouvelle piste.

Mais on constate de plus en plus que les pistes nouvelles font le job mais pas de façon fortement significative :

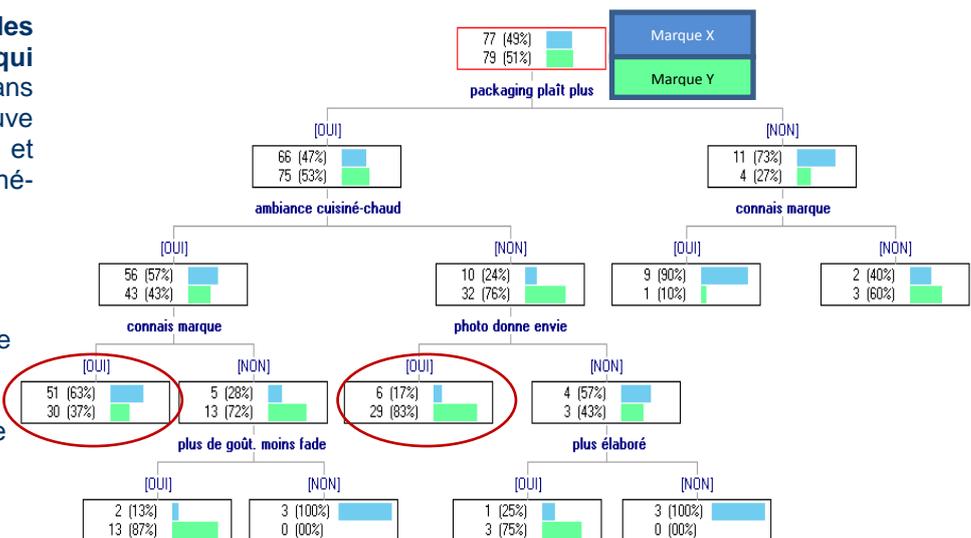
Parce que les **notes d'appréciation** sont généralement bonnes, il y a de moins en moins de très mauvais packaging

Parce que chaque consommateur utilise **sa propre grille de lecture**, ses propres référents avec pour conséquence des difficultés d'établir des consensus

L'application aux tests de packaging des traitements de types « Arbres de décision » permet d'aller plus loin dans la mesure des performances. En particulier parce qu'ils permettent

**1 – la hiérarchisation des critères d'appréciation qui ont fondé le choix.** Dans l'exemple ci-joint, on trouve l'agrément packaging en 1 et ensuite l'ambiance cuisiné-chaud.

**2 - la caractérisation des logiques de choix.** Dans le même exemple, on constate qu'une piste est choisie en raison de la **notoriété de la marque**, l'autre parce que le **visuel est de qualité** traduisant des valeurs de produit moins fade et plus élaboré.



En conclusion, on voit nettement que la nouvelle piste s'inscrit plus sur la **mise en avant gustative des produits** et que **cette variable est discriminante**.

Les Arbres de Décisions constituent actuellement un des axes les plus prometteurs en matière de compréhension des logiques de choix des consommateurs.

Les modèles utilisés par Eurofins Marketing Research sont particulièrement pertinents lorsqu'il s'agit de hiérarchiser les motifs et de dégager si un critère est vraiment discriminant



Christian Theet, Sales and development manager, +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 conseils, études marketing et analyses sensorielles.*

*Un panel de 45 000 panélistes, 13 000 internautes et 7800 enfants : consommateurs naïfs*

*Une présence européenne : Italie, Norvège, Danemark, Slovaquie, Allemagne et des partenaires audités en UK et Espagne*