Transformation alimentaire : maximisez vos effort$

Je crée, je valide, je vends

Sophie Vincent,
Spécialiste en recherche consommateurs
et évaluation sensorielle

8 décembre 2016

CINTECH AGROALIMENTAIRE

LES Journées HORTICOLES & GRANDES CULTURES

CINTECH en bref…

Centre Collégial de Transfert de Technologie - Collège de Saint-Hyacinthe

NOS PARTENAIRES

Québec

Natural Sciences and Engineering Research Council of Canada

Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada

Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec

Développement économique Canada pour les régions du Québec

Canada Economic Development for Quebec Regions

Canada

Fonds de recherche Nature et technologies Québec

CÉGEP DE SAINT-HYACINTHE

Trans•tech LE RÉSEAU DES CCTT

CINTECH en bref…

Mission

Accroître l'innovation et la compétitivité de l'industrie agroalimentaire québécoise par le soutien à la R&D, la recherche consommateurs et le transfert technologique

www.cintech.ca

CINTECH en bref…

Recherche consommateurs

- Évaluation sensorielle par des consommateurs ciblés
- Groupes de discussion
- Formation en évaluation sensorielle
- Panel d'experts
- Nutrition, étiquetage et réglementation

R & D

- Développement de produits
- Assurance qualité
- Sécurité alimentaire
- Valorisation des résidus
- Recherche appliquée

Recherche consommateurs chez Cintech

- Une vingtaine d'années d'expérience en recherche consommateurs
- Une cinquantaine de mandats par année combinant les méthodologies de recherche et les lieux d'exécution
- Oeuvrant à la fois avec des multinationales et avec des entreprises en développement
- Un même objectif : accompagner les entreprises à développer des produits innovants qui plairont aux consommateurs et maximiser la rentabilité

De la production à la transformation

L'investissement

Il s'agit davantage d'un investissement permettant de faire des choix éclairés avant de débourser pour la mise en marché et la publicité.

Ne laissez pas le hasard décider des chances de succès de votre produit.

Documents à compléter

Passer de la production à la ferme jusqu'à la transformation…

Plans de commercialisation et d'affaires

Cultivons l'avenir 2
Une initiative fédérale-provinciale-territoriale

Canada

Québec

La Financière agricole Québec

PLAN D'AFFAIRES
Création d'une nouvelle entreprise

Même les plus grands…

L'ARCH DELUXE

- Sorti en **1996**, McDonald's souhaite offrir à sa clientèle mûre et « urbaine » un produit un peu plus haut de gamme.
- Fait d'ingrédients de toute première qualité (pain à base de farine de pomme de terre et sauce fabriquée à partir de grains de moutarde moulus à la pierre).
- **300 millions de dollars** (en développement, en production et en publicité).
- McDonald's abandonne graduellement son sandwich pour adultes « branchés » au **début des années 2000**.

Grandes étapes du processus d'innovation de produits

Partie intégrante du processus d'innovation.

Idéation	Pré-développement	Développement	Lancement	Optimisation
Génération idées +	Évaluation faisabilité technique	Élaboration «business case»	Élaboration prototypes +	Mise à l'échelle	Lancement commercial + Production +	Optimisation et extension de gamme +

+ *Étapes où l'évaluation sensorielle par les consommateurs peut aider à la prise de décision*

Idéation – Définir sa clientèle cible

Partie intégrante du processus d'innovation.

Idéation	Pré-développement	Développement	Lancement	Optimisation
Génération idées +	Évaluation faisabilité technique	Élaboration «business case»	Élaboration prototypes +	Mise à l'échelle	Lancement commercial + Production +	Optimisation et extension de gamme +

+ *Étapes où l'évaluation sensorielle par les consommateurs peut aider à la prise de décision*

Idéation - Définir sa clientèle cible

Qui est notre futur acheteur?

- LA cible principale : acheteur et/ou consommateur
  - Jeunes familles ou couples de nouveaux retraités
  - Personnes fréquentant les épiceries à bas prix ou préférant les boutiques de spécialités
  - « Ligue de garage » ou marathonien
  - Profil épicé ou profil doux

Idéation – Définir sa clientèle cible

Bien définir la clientèle visée

- Personnes fréquentant les dépanneurs pour des solutions sur le pouce, par exemple :
  - Représentants sur la route
  - Camionneurs
  - Travailleurs de la construction
- Recherchent la facilité et la praticité
- Bon rapport qualité/prix
- Un besoin d'énergie et de nutriments

Idéation – Définir sa clientèle cible

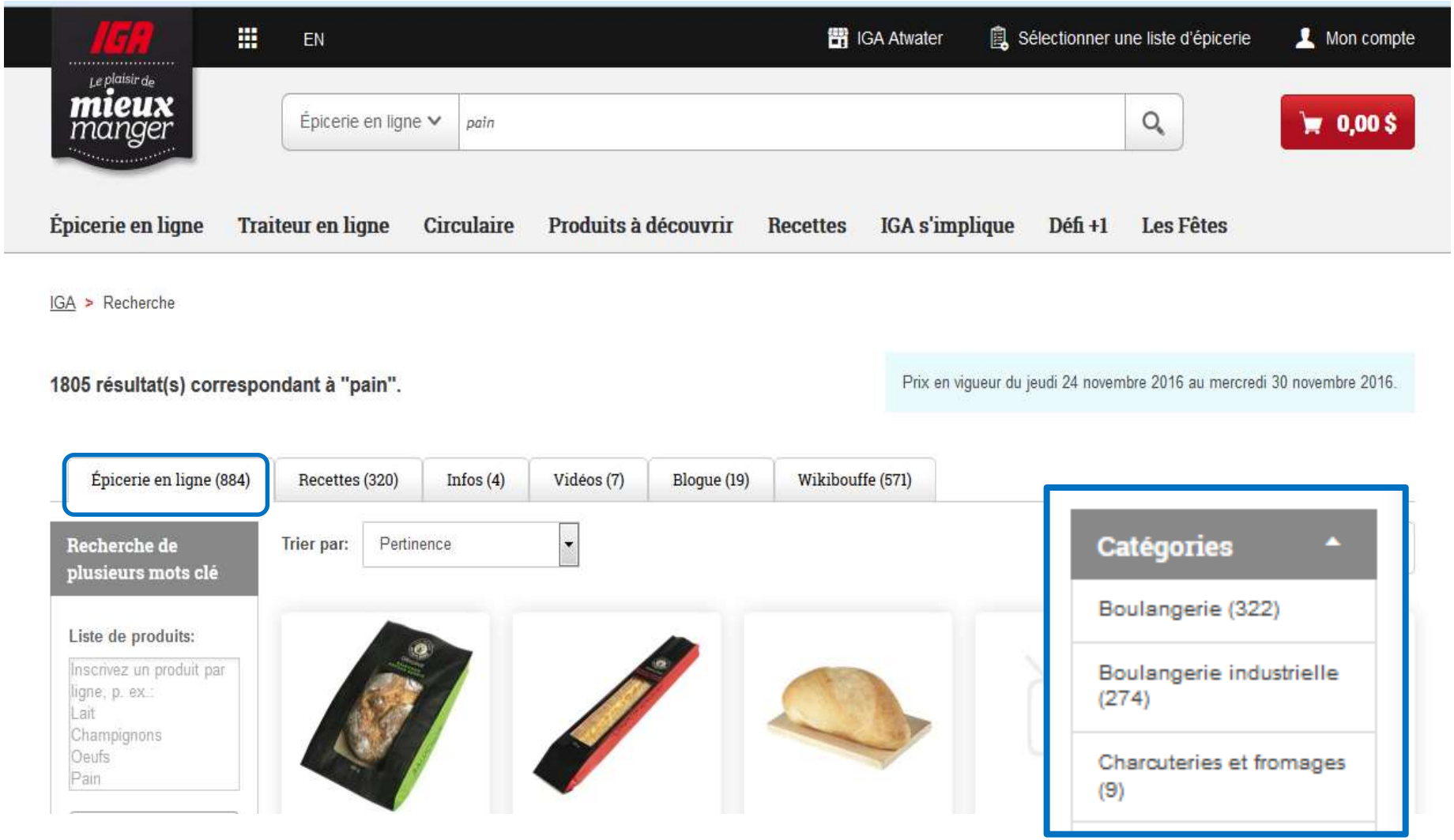
Idéation – Explorer le marché actuel

Partie intégrante du processus d'innovation.

Idéation	Pré-développement	Développement	Lancement	Optimisation
Génération idées +	Évaluation faisabilité technique	Élaboration «business case»	Élaboration prototypes +	Mise à l'échelle	Lancement commercial + Production +	Optimisation et extension de gamme +

+ *Étapes où l'évaluation sensorielle par les consommateurs peut aider à la prise de décision*

Idéation – Explorer le marché actuel



Idéation – Explorer le marché actuel

Lieu de vente :

- Disposition
- Prix
- Service

Diversité des produits offerts :

- Formats
- Saveurs
- Types de farine

Moment de consommation

Principales caractéristiques organoleptiques des produits

Idéation – Explorer le marché actuel

L'industrie agroalimentaire est très concurrentielle

Idéation – Explorer le marché actuel

Définir les principales caractéristiques des produits à développer :

- Une mie dense et colorée
- Une croûte dorée
- Présence de grains entiers
- Une forme artisanale
- Une odeur et un goût de levain prononcés
- Et au-delà des caractéristiques organoleptiques également…
  - Une durée de conservation d'au moins 2 jours
  - Bonne source de fibres / Réduit en sodium
  - Un coût de revient de 1,75 $

Les descripteurs

Le descripteur est un terme qui permet de **définir l'attribut perçu par les sens** dans un produit.

Il permet de **QUALIFIER ET ÉVALUER L'INTENSITÉ** du produit.

Les descripteurs doivent être…

- **Adaptés** au produit
- Sans référence **hédonique** (bon, agréable, mauvais, etc.)
- **Compris** par l'ensemble du panel
- **Précis** (typique, harmonieux, etc.)
- Dans une seule **direction**
- Sans référence aux autres descripteurs (pas **redondant**)

Les descripteurs

Les étapes :

1 Faire ressortir les divers descripteurs perceptibles	**2** Identifier les principaux descripteurs
3 Bien définir les descripteurs sélectionnés (définition et références)	**4** Entraîner le panel avec ces descripteurs

Les descripteurs

- Coloration dorée
- Odeur d'huile
- Aspect huileux au toucher
- Texture croustillante/croquante
- Goût salé
- Goût de pomme de terre
- Goût d'huile
- Uniformité de la croustille
- Fraîcheur

Les descripteurs

- Coloration brune/noire
- Densité
- Texture cassante
- Texture fondante
- Sec
- Goût crémeux
- Goût sucré
- Amertume
- Goût de cacao
- Grillé
- Boisé
- Fruité

Les descripteurs

L'ordre présenté est logique : il correspond à nos habitudes de consommation naturelles, aux modifications du produit qui apparaissent une fois en bouche et à la façon dont nous utilisons habituellement nos sens.

L'apparence

L'ouïe

L'odeur

La texture

Le goût et la sensation en bouche

L'arôme

Élaboration de prototypes

Partie intégrante du processus d'innovation.

Idéation	Pré-développement	Développement	Lancement	Optimisation
Génération idées +	Évaluation faisabilité technique	Élaboration «business case»	Élaboration prototypes +	Mise à l'échelle	Lancement commercial + Production +	Optimisation et extension de gamme +

+ *Étapes où l'évaluation sensorielle par les consommateurs peut aider à la prise de décision*

Évaluation des prototypes

En cours de développement, auprès de votre entourage…

1. Faire déguster les meilleurs essais et récolter les impressions :
   - Sur une base de questions ouvertes : qu'est-ce qui vous plaît particulièrement et qu'est-ce qui pourrait être modifié ?
2. Évaluer les prototypes face à des produits similaires de la compétition
3. Modifier les prototypes en se basant sur les commentaires reçus
4. Revoir l'idéation du produit s'il y a lieu

Évaluation des prototypes

Dimension du pot : usage unique, famille, etc.

Praticité :
- Ouverture
- Refermable
- Accès facile

Apparence de **fraîcheur** : belle couleur

Le **prix** de vente

Variété des légumes offerts, grand intérêt pour certaines saveurs (citron, carottes, asperges)

Texture plus ou moins **croquante**

Intensité du goût **vinaigré**

Recettes traditionnelles et artisanales

Évaluation des prototypes

En cours de développement, auprès d'une clientèle ciblée…

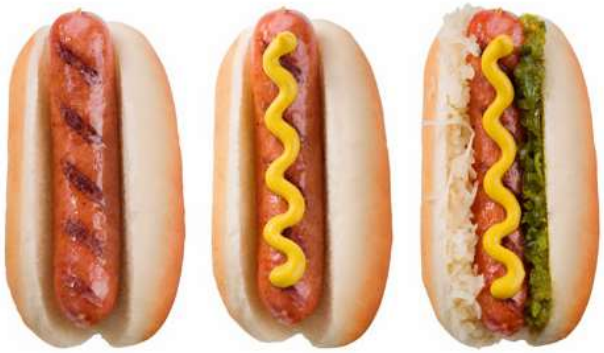
1. De façon impartiale, faire évaluer le produit et deux à trois produits de la compétition pour valider :
   - L'appréciation globale
   - La perception quant aux principaux descripteurs souhaités
2. Modifier les prototypes en se basant sur les commentaires reçus
3. Revoir l'idéation du produit s'il y a lieu

Valider les produits par rapport aux attentes des consommateurs et mesurer leur performance face à la compétition pour mieux prédire les chances de succès.

Votre avis nous intéresse

Contexte réel de consommation

Avec un support ou seul ?



Méthode de cuisson ?

Température de service ?

Questionnaire et analyses impartiaux et professionnels

Comment monter le questionnaire ?

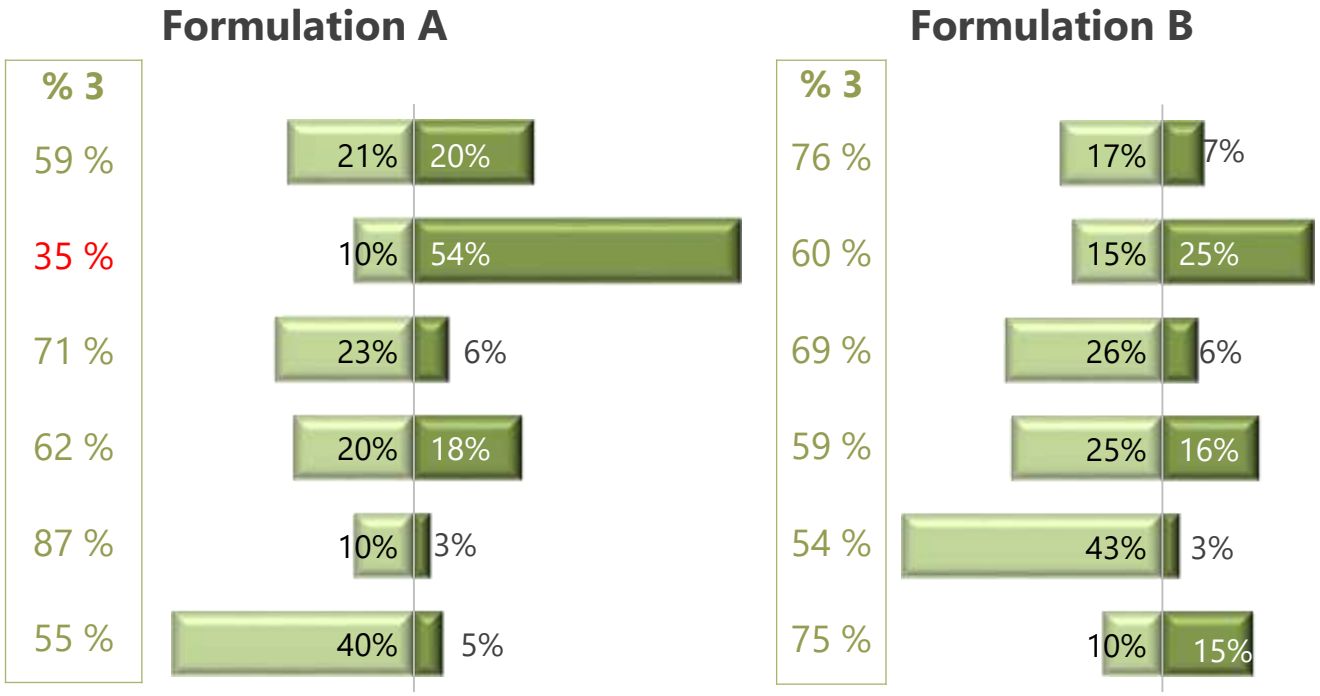
- Nombre de questions = fatigue sensorielle
- Ordre des questions
- Questions ouvertes ou fermées
- Choix des échelles de mesure
- Compréhension des questions par les consommateurs

Vraiment pas assez salé	Pas assez salé	Juste correct	Trop salé	Vraiment trop salé
1	2	3	4	5

Contexte d'évaluation

Interprétation

Validation de 2 formulations



En pâle = notes 1 et 2 « pas assez » / En foncé = notes 4 et 5 « trop »

Premier achat et rachat

Important lors d'un premier achat :

- Attirer l'attention
- Susciter l'intérêt et le désir
- Provoquer un premier achat

Mais surtout…

- Créer des achats répétés
- En parler positivement à l'entourage
- Faire de notre produit un **incontournable**

Premier achat et rachat

Incontournable si…

- Répond bien aux attentes = satisfaction
  - Produit
  - Service
- Se distingue des autres produits offerts
- Développe une habitude de consommation

Combler les attentes

Évaluation sensorielle à l'interne

Pour obtenir des **résultats représentatifs**, l'évaluation sensorielle ne doit pas s'improviser. **La structure et la rigueur sont essentielles**.

Une réalisation à l'interne impliquera :

- Temps
- Coûts
- Ressources

Le panel de juges doit être :

- Bien sélectionné et entraîné
- Sans influence du lien d'appartenance
- Sans lien avec l'objectif ou les produits

Recherche consommateurs à l'interne

Selon l'objectif et son importance pour l'entreprise, certains **tests préliminaires** peuvent être menés à l'interne. Mais **attention**, des résultats erronés pourraient conduire à de mauvaises conclusions.

Évaluation par les consommateurs :

- Nombre suffisant de consommateurs
- Représentatif de la clientèle cible
- Juges et lieux de réalisation impartiaux

La recherche consommateurs

La recherche quantitative

Évaluation auprès des consommateurs :

- En laboratoire (Central Location Test)
- En placement maison (Home Use Test)
- En magasin

Sondages :

- Téléphonique
- Internet
- Poste

La recherche consommateurs

Test de goût en laboratoire (CLT)

Placement maison (HUT)

La recherche consommateurs

La recherche qualitative

- Groupes de discussion
- Entrevues individuelles
- Observation
- Forum de discussion internet

Lancement commercial + production

Partie intégrante du processus d'innovation.

Idéation	Pré-développement	Développement	Lancement	Optimisation
Génération idées +	Évaluation faisabilité technique	Élaboration «business case»	Élaboration prototypes +	Mise à l'échelle	Lancement commercial + Production +	Optimisation et extension de gamme +

+ *Étapes où l'évaluation sensorielle par les consommateurs peut aider à la prise de décision*

Optimisation

Partie intégrante du processus d'innovation.

Idéation	Pré-développement	Développement	Lancement	Optimisation
Génération idées +	Évaluation faisabilité technique	Élaboration «business case»	Élaboration prototypes +	Mise à l'échelle	Lancement commercial + Production +	Optimisation et extension de gamme +

+ *Étapes où l'évaluation sensorielle par les consommateurs peut aider à la prise de décision*

Extension de gamme

Reprendre le processus d'idéation tout en respectant le profil de l'entreprise, de la gamme et des consommateurs ciblés

Inspiration basée sur :

- Les commentaires des consommateurs
- L'évolution des produits et autres nouveaux lancements
- Les tendances

Bénéfices clients

L'évaluation sensorielle et la recherche consommateurs aident les entreprises en fournissant des outils d'aide à la prise de décision pour…

- Économiser des coûts
- Augmenter vos ventes
- Faire de meilleurs choix de matières premières
- Améliorer vos processus de fabrication
- Améliorer votre contrôle qualité

Questions ?

Merci !