



DHQ 38

Analyse sensorielle et choix des méthodes pertinentes adaptées aux questions posées



ORGANISATION

DATE :	15 au 16 mars 2012 à Bourg en Bresse 13 au 14 septembre 2012 à Rennes
DUREE :	2 jours
PUBLIC :	Personnel de toute entreprise agroalimentaire devant mettre en place des analyses sensorielles (réalisées en interne ou externalisées) ou devant interpréter des résultats d'études sensorielles.
ANIMATEUR :	PERRIN Jean-Christophe jc.perrin@actilait.com
TARIF :	555 € HT
LIEU :	Actilait Les Maisons du goût Bourg en Bresse (mars) Actilait Les Maisons du goût Rennes (septembre)

RENSEIGNEMENTS

Actilait
Tél : 04 92 34 78 43
Fax : 04 92 34 72 97
s.fontaine@actilait.com



INSCRIPTION

ANFOPEIL
Tél : 03 84 37 27 24
Fax : 03 84 37 08 61
anfopeil.enils@wanadoo.fr

METHODES ET MOYENS PEDAGOGIQUES

Présentation par diaporama avec de nombreux exemples de résultats d'études, de référence à des guides, de résultats de recherche méthodologique et de repères statistiques.

OBJECTIFS GENERAUX

A l'issue de la formation, les stagiaires devront :

- Être capables de connaître les différentes méthodologies sensorielles possibles afin d'identifier la méthode la plus appropriée aux différentes questions posées en entreprise.
- Être capables de comprendre les grands principes méthodologiques de chaque méthode, l'interprétation des résultats et leurs limites.

CONTENU de la FORMATION

- introduction autour des perceptions sensorielles et des principes méthodologiques de l'analyse sensorielle,
- identification à partir d'arbres de décision des différentes épreuves sensorielles adaptées aux questions posées en entreprise,
- les épreuves sensorielles analytiques : discrimination et description,
- les épreuves sensorielles hédoniques : acceptabilité et préférence,
- la mesure de l'impact des conditions de ciblage consommateurs ou du contexte de dégustation (allégation / marque / ...),
- la recherche des points forts, des points faibles et des axes d'optimisation : méthode du profil idéal, cartographie externe des préférences, régression PLS, analyse du discours consommateurs, etc...,
- les principales limites de ces méthodes (puissance, robustesse, sémantique, coût, etc...).

Remarque :