

PDE 2023

**Communiqué de presse**

<p>KOS Research</p>	<p>KOS Research présentera au Printemps des Etudes son nouvel outil Emotiscoré®, une méthodologie pour mesurer et comprendre la réaction émotionnelle des consommateurs face à des produits, des concepts ou des expériences.</p>	<p>Télécharger le communiqué de presse</p>
---------------------	---	--

**KOS Research présente l'Emotiscoré®, un nouvel outil de mesure  
des réactions émotionnelles, implémentable dans les études quantitatives**

*Dans nos marchés de plus en plus saturés, comprendre les réactions émotionnelles des consommateurs est devenue clé pour les marques. Or les méthodes de mesure émotionnelle existantes s'avèrent souvent complexes à mettre en œuvre, et leurs résultats manquent de précision ou sont difficiles à interpréter et à communiquer.*

*KOS Research présente l'EMOTISCORÉ®, une approche de mesure de l'engagement émotionnel simple à mettre en œuvre et universelle (marques, image, concepts, produits, services – en France comme à l'international) qui permet de révéler les ressorts émotionnels cachés et d'optimiser les stratégies marketing.*

L'analyse des émotions est un enjeu de plus en plus important pour les marques, et qui a récemment généré le développement de méthodologies spécifiques dans les études de marché, notamment grâce aux avancées des neurosciences.

Or beaucoup de ces approches se sont avérées peu opérantes : des dispositifs trop intrusifs ou créant des biais par les mesures corporelles, des résultats très variables et souvent difficiles à interpréter, une difficulté de transformer les données en actions...

Avec son Emotiscoré®, développé à travers plusieurs années de recherche et d'expérimentations, KOS Research propose une approche à la fois simple dans sa mise en place, non-intrusive et universelle, qui peut s'appliquer à un large éventail de stimuli (p.ex. marques, produits, services, concepts d'innovation, expériences).

Exposant le consommateur à des séries de stimuli, l'Emotiscoré® procède pour chaque stimulus à une mesure de la résonance émotionnelle immédiate et à l'analyse de son territoire émotionnel. Il livre ainsi un score d'engagement émotionnel qui sera approfondi par une analyse sémantique et un positionnement du stimulus sur un champ de 28 émotions fondamentales.

L'ambition de l'Emotiscoré® est ainsi de fournir ainsi un nouveau KPI émotionnel puissant qui permet d'identifier les « meilleurs produits et idées », mais également de mieux comprendre les ressorts émotionnels à l'œuvre face à ces idées et les leviers d'optimisation. Il permet d'accompagner les marques sur leurs choix stratégiques, en assurant l'adéquation du territoire émotionnel de leurs idées et produits avec les valeurs et la stratégie de la marque.

## **A propos de KOS Research**

---

Fondé en 2011, **KOS Research** est un institut innovant spécialisé dans les **Études sur le mix Marketing et Sensoriel**.  
**KOS Research** propose

- Des solutions agiles et smart pour les **Études consommateurs en France et à l'international**
- **Des Études ad hoc** sur toute la chaîne de valeur, **de la compréhension des marchés et consommateurs à l'optimisation du mix**
- Des **méthodologies innovantes et opérationnelles**
- Un savoir-faire pour **aligner les intérêts des équipes marketing avec ceux des équipes R&D**
- Une conjugaison d'expertises à la disposition de ses clients : une **équipe senior quali-quant-experts sensoriels et Data Science**
- Une méthode exclusive pour **mesurer l'engagement émotionnel des consommateurs : EMOTISCORE®**
- Des **résultats tangibles dans une perspective d'action**

**Contacts :**

---

[markus.gerlach@kosresearch.com](mailto:markus.gerlach@kosresearch.com)

[walther.oettgen@kosresearch.com](mailto:walther.oettgen@kosresearch.com)