

ACTALIA SENSORIEL EXPLORE LA VOIX COMME NOUVEL INDICATEUR DE L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR

Une innovation pour mieux comprendre les émotions vécues pendant l'utilisation d'un produit

CAEN, SEPTEMBRE 2026

Et si la voix permettait de mieux comprendre ce que ressent réellement un consommateur au moment précis où il utilise un produit ?

Depuis plus de 35 ans, ACTALIA Sensoriel accompagne les entreprises dans la compréhension des perceptions, des attentes et des expériences consommateurs. Aujourd'hui, l'institut franchit une nouvelle étape en intégrant l'analyse vocale à ses approches d'évaluation afin d'accéder à une dimension encore difficile à mesurer : les émotions vécues tout au long de l'expérience produit.

Présentée lors du congrès international **Eurosense 2026**, cette nouvelle approche s'appuie sur l'analyse de la voix et du discours spontané pour révéler ce qui se joue au-delà des déclarations conscientes des consommateurs.

Aller au-delà de ce que les consommateurs déclarent

Les études consommateurs permettent de comprendre ce que les utilisateurs pensent, apprécient ou déclarent. Pourtant, certaines réactions émotionnelles apparaissent spontanément pendant l'usage d'un produit et peuvent être difficiles à verbaliser après coup.

L'innovation développée par ACTALIA Sensoriel repose sur l'analyse de la voix et du discours spontané pour suivre la dynamique émotionnelle en temps réel. Au-delà des mots prononcés, la prosodie (rythme, intonation, intensité et variations vocales) apporte de nouveaux indicateurs sur l'engagement émotionnel, l'assurance, la surprise ou encore l'hésitation ressentis pendant l'expérience.

L'objectif n'est pas de remplacer les méthodes existantes, mais de les enrichir avec une lecture plus complète et plus dynamique de l'expérience consommateur.

Une première application menée avec Clarins

Cette approche a été mise en œuvre dans le cadre d'une étude réalisée avec le groupe Clarins autour de deux rouges à lèvres aux teintes différentes.

Les consommatrices ont été invitées à s'exprimer à plusieurs moments clés de l'expérience produit, avant, pendant et après l'application. L'analyse croisée de leurs expressions vocales et de leurs verbatims spontanés a permis d'identifier des différences émotionnelles entre deux produits pourtant évalués de manière comparable en termes de satisfaction.

Cette étude illustre le potentiel de l'analyse vocale pour révéler des nuances d'expérience qui peuvent rester invisibles avec les seules mesures déclaratives.

Vers une compréhension augmentée de l'expérience consommateur

Cette innovation s'inscrit dans la stratégie d'ACTALIA Sensoriel visant à développer des approches combinant sciences sensorielles, observation des comportements et nouvelles technologies.

En croisant la voix, les verbatims spontanés, les gestes analysés par intelligence artificielle et les mesures émotionnelles, ACTALIA Sensoriel enrichit la compréhension de l'expérience consommateur en révélant à la fois ce que les consommateurs perçoivent, expriment, ressentent et font.

Pour les équipes marketing, innovation, R&D et qualité, ces nouvelles approches ouvrent la voie vers des insights plus riches pour mieux comprendre les leviers d'adhésion, identifier les irritants d'usage et concevoir les expériences produits de demain.



POUR EN SAVOIR PLUS :

[HTTPS://WWW.ACTALIA-SENSORIEL.FR/FR/EMOTIONSBEYONDWORDS](https://www.actalia-sensoriel.fr/fr/emotionsbeyondwords)