

COMMENT RELIER LES PRÉFÉRENCES AU "GOÛT" DES PRODUITS

Françoise SIRET

Ingénieur Évaluation Sensorielle

CENTRE TECHNIQUE DE LA SALAISON, DE LA CHARCUTERIE ET DES CONSERVES DE VIANDES - C.T.S.C.C.V.

7, avenue du Général de Gaulle - 94704 MAISONS ALFORT CEDEX

Tél. : + 33 (0)1 43 68 57 85 - Télécopie : + 33 (0)1 43 76 07 20 - E-mail : siret@vet-alfort.fr

Être à l'écoute permanente des consommateurs est devenu une nécessité pour les industriels désireux de maintenir et accroître leur compétitivité. Sur le plan sensoriel, il s'agit pour l'industriel de proposer le produit le meilleur pour une cible de consommateurs donnée et de maîtriser la constance des caractéristiques organoleptiques de ce produit.

Le guide ACTIA décrit les 2 types d'approche analytique et hédonique qui seront nécessaires pour répondre en terme de points forts et points faibles d'un produit sur le plan sensoriel. Il évoque, par ailleurs, un outil pour réaliser ce couplage : la cartographie externe des préférences ou technique de 'preference mapping'.

L'objectif pour l'industriel peut être soit d'optimiser son produit par rapport à des produits concurrents, soit de faire un choix entre différentes formulations, soit de découvrir une 'niche sensorielle' non encore explorée pour la création d'un nouveau produit.

En pratique, deux types de données doivent être recueillis : les profils sensoriels des différents produits étudiés (réalisés par un jury spécifiquement entraîné) et les notes d'appréciation globale par produit (données par un groupe de consommateurs spécifiquement ciblé).

Dans un premier temps, une synthèse des données sensorielles des

produits à l'aide d'une méthode multivariée comme l'analyse en composantes principales permet d'établir la carte sensorielle des produits dans un plan où les axes (Dim1 et Dim 2) sont des combinaisons linéaires des descripteurs de départ. Les coordonnées des produits de cette carte sont reliées aux préférences des consommateurs. Pour cela, une régression polynomiale est utilisée. Ainsi, pour chaque consommateur, le vecteur de ses notes de préférences joue le rôle de variable à expliquer alors que les vecteurs des coordonnées sensorielles des produits servent de variables explicatives.

Trois graphiques sont ainsi à analyser : un premier comprenant le positionnement des produits dans l'espace sensoriel en fonction de leurs caractéristiques propres, un deuxième donnant une surface de réponse compromis tridimensionnelle représentant le pourcentage de consommateurs exprimant une préférence pour chaque zone de ce plan, un troisième donnant la même information sous forme de courbes de niveaux.

L'étude de ces données permet de faire des choix sensoriels en terme d'amélioration de produits ou en terme de création de nouveaux produits et d'identifier des cibles de consommateurs dont les attentes sensorielles sont particulières.

Un exemple d'application sur l'optimisation de fromages blancs à la pomme sera présenté lors de la journée ACTIA du 21 Octobre 1999.

Les essais hédoniques 'classiques' tels que ceux décrits dans le guide ACTIA permettent d'évaluer le plaisir ressenti par un consommateur suite à une brève exposition avec le produit. Or les réponses hédoniques peuvent évoluer sous l'effet d'expositions répétées. Les mesures ponctuelles ne sont donc pas toujours prédictives des réponses à moyen terme. Il est clair que si le produit a été initialement très peu aimé, une nouvelle consommation sera probablement évitée. Si toutefois, le produit reste acceptable, il est possible que le plaisir ressenti augmente au fil des expositions. Essayer de prédire en laboratoire ou lors d'expérience à domicile l'évolution des préférences à moyen terme reste donc un enjeu important dans la mise au point de produits nouveaux. De tels outils viendraient compléter les outils actuellement bien standardisés tels que ceux décrits dans le guide ACTIA.

Le Guide de Bonnes Pratiques en Evaluation Sensorielle est disponible gratuitement à l'ACTIA et au CTSCCV.