

Fifth ASEAT Conference
Manchester, September 14-16, 1999

La place du goût dans l'ajustement entre l'offre et la demande de nouveaux produits alimentaires

Cécile Méadel et Vololona Rabeharisoa- Ecole des mines de Paris
Sophie Dubuisson - Ecole des mines de Nantes

Introduction

Comme le titre de notre communication l'indique, nous allons parler de l'ajustement entre l'offre et la demande de nouveaux produits alimentaires, avec la question suivante comme fil directeur : quelle est la place du goût - entendu à la fois comme goût du produit et goût du consommateur pour certains produits - dans cet ajustement ? Mais quelques mots tout d'abord sur les raisons qui nous ont conduites à nous poser cette question. Dans le cadre d'un programme de recherche du ministère français de l'agriculture sur l'alimentation de demain, nous avons été amenées à nous intéresser à des produits qui, au cours de leur fabrication, ont bénéficié de technologies innovantes en matière de sécurité alimentaire. Il s'agit d'une part d'une gamme de purs jus de fruits et d'une gamme de boissons aux fruits, et d'autre part de plusieurs gammes de charcuteries. Au moment où nous commençons notre travail de terrain, l'entreprise de conditionnement de boissons aux fruits vient de relancer sa gamme de purs jus et sa gamme de boissons dans de nouvelles bouteilles en plastique suffisamment inerte chimiquement pour assurer, selon nos interlocuteurs, un niveau jusqu'ici inégalé de préservation du produit. L'entreprise jouait là son va-tout, après une longue période de déclin sur le marché. L'entreprise de charcuteries, elle, est plutôt dans une phase de maintien d'activité, les produits de charcuterie coupe sont en déclin depuis quelques années et l'entreprise est obligée de dynamiser régulièrement ses gammes, ce qui nous a permis de saisir une multitude de transformations :

création de produits pour la coupe, mise au point de nouveaux conditionnements pour des produits présentés en linéaire. Dans l'une et l'autre entreprise, nous avons été frappées par la place prise par les dégustations. Les acteurs que nous avons rencontrés ont évoqué des séances qui ont eu lieu tout au long de la conception et de la mise sur le marché des nouveaux purs jus et boissons aux fruits, certaines formalisées, d'autres plus spontanées. De façon générale, nous avons été surprises par la prolifération des dégustations au sein de l'entreprise, certaines régulières, d'autres occasionnelles, certaines explicitement organisées, d'autres faites sur le tas. Nous avons même noté une sorte d'obsession pour la dégustation, à la fois dans les discours - " On n'a pas le temps de faire goûter tout le monde, et c'est bien dommage ", nous a dit l'ingénieur-formulateur - et dans l'organisation matérielle des lieux - " des salles équipées de box individuels de dégustation au laboratoire central du groupe " nous a rapporté une interlocutrice, mais aussi, et de façon peut-être plus étonnante pour le bétotien, un immense bar qui trône en bout de la grande salle de réunion au siège de l'entreprise. L'entreprise de charcuteries ne lésine pas non plus sur les dégustations : séances tous les matins à la fois avec un segment régulièrement renouvelé du personnel et avec des permanents, tables-rondes de dégustation soigneusement organisées avec des consommateurs non avertis... Assez naturellement, nous nous sommes donc demandées : qu'est-ce qui se trame dans ces séances de dégustation, et que font les acteurs des jugements sur le goût (au double sens du terme) qui en résultent ?

Cette question est assez inédite en socio-économie de l'innovation. En effet, les études menées jusqu'ici n'ont eu que rarement l'occasion de se pencher sur l'engagement des sens dans l'ajustement entre le produit et le consommateur. Plus exactement, la constitution du confort, du goût ou de l'esthétique comme propriétés partagées par le produit et le consommateur a été peu analysée¹. Bien entendu, de nombreuses autres disciplines se sont interrogées sur le goût,

¹Certains tests de produits, comme ceux qui permettent de paramétrer le confort d'assise des sièges d'automobiles par exemple, ont fait l'objet d'analyses riches et détaillées, mais d'abord, et à juste titre, comme des outils de qualification des produits, puisqu'ils ne caractérisent qu'en creux le confort des usagers, représentés la plupart du temps par des mannequins. Notons toutefois quelques exceptions : le travail de S. Dubuisson et A. Hennion [1996] sur le design industriel qui montre de façon convaincante la manière dont l'esthétique est physiquement produite dans l'objet et chez le consommateur, représenté ici par le designer ; le travail de H. Mialet [?] qui met en scène un chercheur qui sent la matière qu'il travaille, qui fait corps avec elle, qui éprouve physiquement les modifications qu'il lui fait subir.

depuis la physico-chimie à l'histoire sociale et culturelle, en passant par la physiologie, la sociologie de la perception, l'économie de la qualité... La présentation des différentes approches proposées par ces disciplines dépasse largement le cadre cet exposé. Mais, et au risque de les caricaturer, on peut dire qu'elles privilégient soit une entrée par l'objet soit une entrée par la personne pour appréhender la formation et la transmission du goût. Ces approches contribuent donc d'une part à réifier le goût, d'autre part à purifier les démarches permettant de l'analyser. D'où leur intérêt non seulement pour la discussion théorique mais aussi pour la pratique économique. Les industriels et les professionnels des marchés² ne s'y trompent d'ailleurs pas, qui tirent les enseignements des cas étudiés et des méthodes élaborées par ces différentes disciplines pour définir des protocoles et des outils afin de cadrer leurs interventions sur les produits et les marchés³. Les dégustations constituent de tels cadrages. Notre objectif est de caractériser la façon dont, à travers ces dégustations, les industriels créent et éprouvent une emprise mutuelle entre leurs produits et les consommateurs. La socio-économie du goût vers laquelle nous tendons est donc un peu décalée par rapport aux corpus théoriques précédemment énoncés, puisqu'elle a pour objet les opérations et les procédures qui performent le goût des produits et des consommateurs et qui sont faites de nombreuses intrications entre les méthodes mises au point par les industriels et celles proposées par différentes disciplines et pratiques professionnelles.

Pour alléger cette communication, nous nous appuyerons essentiellement sur les séances de dégustation de la gamme de purs jus et de la gamme de boissons aux fruits. Mais les résultats que nous allons présenter valent aussi pour les séances de dégustation de charcuteries. Les dégustations auxquelles nous avons assisté ou qui nous ont été racontées s'effectuent selon des formats variés et ont des objectifs différents. Au cours de la conception d'une gamme par exemple, les dégustations contribuent à définir la formule même du produit. Tout au

²Agences de forme, agences de packaging, agences d'analyse qualitative des produits, agences de promotion, agences de publicité, marketeurs, distributeurs, etc.

³On observe d'ailleurs que le secteur de la consommation grand public se nourrit continûment des résultats des sciences sociales. Précisons tout de suite que ce processus n'est pas linéaire et qu'il est à double sens. Nous reviendrons fréquemment sur ce processus tout au long de cet exposé et dans notre conclusion.

long de la vie du produit, les dégustations visent, entre autres, à garantir sa stabilité dans le changement (à cause notamment des fluctuations des matières premières). Elles contribuent donc à assurer la continuité du produit et de son marché. Les séances de génération de descripteurs ont un tout autre but. Elles cherchent à façonner une capacité collective à différencier des produits et à mettre ces différences en mots, ce qui, comme nous le verrons, transforme non seulement les compétences des dégustateurs mais aussi les qualités des produits. Elles constituent de ce fait des outils de veille active de la concurrence. Bien évidemment, les dégustations ne portent pas à elles seules ces différents enjeux. Mais elles participent à leur expression et à leur réalisation, en établissant un certain type de rapport entre les produits et les consommateurs que nous proposons d'appeler " ajustement dans le registre de la familiarité ". Nous allons montrer :

- (i) que les dégustations contribuent à incorporer un peu du consommateur dans le produit et à introduire le produit chez le consommateur ;
- (ii) que les dégustations sont cadrées de façon à constituer des expériences collectives pour les produits et pour les consommateurs, et contribuent de ce fait à faire évoluer leur relation de familiarité.

Nous concluons cette présentation par quelques réflexions sur les conséquences de nos observations pour l'analyse socio-économique.

1. Déguster ou comment éprouver une sensation de familiarité entre le produit et le consommateur

A partir d'un exemple précis, nous allons montrer que les dégustations font partie d'une catégorie d'opérations qui créent une sorte d'intimité, au sens véritablement physique du terme, entre le produit et le consommateur et qu'à ce titre elles ne sont pas seulement des épreuves.

L'exemple que nous allons exposer concerne la relance de la gamme de boissons aux fruits, dont la marque jouit d'une notoriété à la fois bonne et durable mais dont les parts de marché se sont progressivement érodées. Nos interlocuteurs invoquent deux raisons pour expliquer cette perte de vitesse. La première est le tournant raté de la bouteille en verre à la bouteille en plastique

près de quinze ans auparavant : devancée par sa principale concurrente, la marque n'a jamais pu regagner le terrain perdu. Le cercle infernal de l'échec s'installe : parce qu'ils se vendent de moins en moins bien, les produits de la gamme sont de moins en moins référencés par les distributeurs et disparaissent peu à peu du marché. La deuxième raison est le déclin du marché des boissons aux fruits. Tous nos interlocuteurs s'accordent à dire que les boissons aux fruits ont été pendant longtemps des substituts aux jus de fruits, alors trop chers pour le marché. Maintenant que ces derniers sont abordables, les boissons aux fruits ont cédé le pas. Elles sont certes bon marché, mais au prix, nous a-t-on dit, d'un flou sur ce que sont ces produits - " Certaines boissons aux fruits contiennent 0% de fruits " -, et partant, d'une nette dilution de leur image. Devant un tel marasme collectif et une situation individuelle relativement catastrophique, l'entreprise s'est dit qu'il fallait à tout prix sauver ce qui lui reste et qui a encore de la valeur : sa marque.

Le travail engagé est énorme⁴. Les études commandées par l'entreprise auprès de divers analystes des marchés montrent que les boissons aux fruits sont des produits qui survivent difficilement entre les purs jus et les sodas, acculées de ce fait à occuper le bas de gamme. On trouve, nous a-t-on dit, des boissons à 4F les 2L, ce qui n'incite ni les producteurs à investir dans la qualité, ni les consommateurs à faire la part entre des offres pléthoriques. Parce que les marques présentes n'arrivent pas à enrayer la chute du marché, et que celle qui nous intéresse ici est en perpétuelle deuxième position depuis de nombreuses années, l'entreprise décide de repositionner sa gamme afin de distinguer sa marque sur ce marché en déclin. Profitant de la restructuration en cours de l'entreprise, toutes les cartes sont mises sur la table. Le principal constat qui en découle est l'échec total des évolutions de gamme qui ont été entreprises⁵. Même le lancement récent de nectars à teneur garantie en vitamines, pourtant de plus en plus appréciés sur le marché aux dires des analystes, n'y a rien fait.

⁴Il bénéficie de circonstances particulièrement favorables : restructuration de l'entreprise après fusion avec une autre entité du groupe spécialisée dans la production de cidres et du travail de la pomme, nomination d'un nouveau président dont tous reconnaissent l'inclination pour l'innovation, relance concomitante de la gamme de jus de fruits dans un nouveau plastique mis au point par le centre de recherche du groupe.

⁵Créations de nouveaux parfums (mélanges orange-coco, raisin-cerise-cassis, pomme-poire, pomme-pêche...).

Est-ce parce que le conditionnement, vieux de vingt ans, est resté le même, s'interroge rétrospectivement l'ingénieur-formulateur, au vu notamment du succès de la relance de la gamme de purs jus dans de nouvelles bouteilles en plastique ? Est-ce parce ces nouvelles formules ne suffisent de toute façon pas à dynamiser un marché qui s'amenuise et peine à absorber les multiples déclinaisons de gammes ? L'entreprise tâtonne, les réflexions se multiplient qui concluent à la nécessité de recibler la gamme.

Si, selon la responsable marketing des produits-enfants, les boissons aux fruits sont progressivement devenues des boissons sucrées pas chères pour " camping-saucisses-frites ", elles ont une spécificité par rapport aux jus de fruits : elles sont appréciées par les enfants parce qu'elles ne sont pas trop fortes en goût. L'entreprise a déjà lancé, avec un succès retentissant, une boisson pétillante aux pommes pour les enfants. Forte de cette expérience, confortée par des études qui montrent que les enfants sont maintenant non seulement des prescripteurs mais aussi des consommateurs à part entière, l'entreprise décide de doter sa gamme de boissons aux fruits plates d'une gamme enfant, pour l'instant inexistante sur le marché⁶. Mais qu'est-ce qu'une boisson pour enfant ? Résumant les réflexions de l'entreprise à ce sujet, étayées, une fois encore, par de nombreuses études, notre interlocutrice explique que c'est une boisson demandée et bue par les enfants :

" Dans les produits pour enfants, vous avez deux pôles : un pôle ludicité-plaisir et un pôle santé-croissance-valeurs naturelles (...) On s'est dit, on va faire un truc très plaisir, très gourmandise, très fun⁷ (...) On a décidé [que] ce serait un nectar. Parce que les enfants n'aiment pas le pur jus, pas

⁶L'histoire de la reconstitution de la gamme de boissons aux fruits de l'entreprise est assez mouvementée. L'idée est moins de créer une niche enfant que de flanquer la gamme de produits pour enfants et visibles comme tels de façon à singulariser la marque et à créer un effet d'entraînement sur ses produits 2L classiques. Mais l'entreprise a aussi sur les bras ses nectars, lancés depuis peu. Par prudence, elle décide de ne proposer ses nouveaux produits (la gamme pour enfants et les nectars) qu'aux distributeurs qui ont sorti ses 2L classiques et de ne pas perturber ceux, rares, qui continuent à référencer sa marque. Le plan de publi-promotion, confié, sur appel d'offres, à une agence spécialisée, a grandement contribué à peaufiner ce montage et à préciser le positionnement de la gamme.

⁷Le plan de publi-promotion établira, par la suite, une équation un peu plus compliquée, en proposant de regrouper les deux flanqueurs - la gamme pour enfants et la gamme de nectars - sur un positionnement enfant, le premier selon les termes évoqués ci-dessus, le deuxième comme une boisson pour enfant mais qui rassure la mère du fait de la garantie en vitamines. Pour convaincre le distributeur de référencer les deux flanqueurs plutôt que de créer

assez sucré, trop acide. (...) On a travaillé les parfums pour enfants : raisin/framboise et pomme/abricot (...) On regarde les parfums que les enfants aiment et on fait des essais. On regarde les parfums des yaourts, des choses faciles à faire, pas trop segmentant ”.

Autrement dit, l'enjeu est de créer une boisson qui, par sa couleur, son parfum, sa texture, son goût, soit reconnue par les enfants comme une boisson qui leur est spécifiquement destinée.

C'est sur ces indications que l'ingénieur-formulateur est invité à plancher. Ce dernier est un ancien dans l'entreprise, qu'il a intégrée quelques vingt ans auparavant, juste après le lancement de la gamme de boissons aux fruits. Sa connaissance des produits et de leurs marchés est importante. Son savoir-faire, dont il n'est pas peu fier, également. Il est, selon ses propres termes, le “ nez ” de l'entreprise. Il a testé des centaines de formules au cours de sa carrière, et s'est dit particulièrement traumatisé par le naufrage des boissons aux fruits que les évolutions de gamme n'arrivent pas à stopper. Reprenant à son compte les idées du service marketing, il raconte :

“ En réfléchissant, je me disais : qu'est-ce qu'ils aiment les gamins ? Ils aiment les sirops, les couleurs. Je discute chez moi. Ma fille - chez moi on aime bien faire des essais - avait fait un essai avec du jus de pamplemousse et du sirop de menthe. C'était super-bon. Les gamins aiment les bonbons crocodiles, les bonbons acidulés. D'où l'idée de mélanger du sirop et des boissons aux fruits ”.

La fille de l'ingénieur-formulateur n'a pas été la seule à aimer. “ Les filles du market ”, comme il les appelle affectueusement, ont également été conquises, et sont venues à l'usine avec moult bouteilles de sirops différents sous les bras pour tenter et goûter d'autres mixtures. C'est ainsi qu'est née la gamme de boissons aux fruits pour enfant, aux couleurs vives et au goût de bonbon. Les produits ont été goûtés en comité de direction, leur bon vieillissement a été testé, ils ont été - alors que cela n'était pas prévu à l'origine - basculés sur de nouvelles bouteilles en plastique avec un design particulier⁸, leur positionnement a encore été affiné par le plan de publi-promotion qui leur a

uniquement ou une niche enfant ou une niche santé, le plan explique que l'enfant a des besoins et des envies qui varient au cours de la journée.

⁸Avec notamment un sourire gravé dans la bouteille, qui constitue une zone de préhension adaptée à la main de l'enfant.

trouvé un nom - les BoissonsDingue - et des stickers qui conviennent à des enfants gentiment transgressifs (des transferts d'insectes à coller sur les assiettes par exemple). Mais le point que nous voulons mettre en exergue est le rôle décisif de la dégustation dans cette affaire.

La dégustation, et l'exemple parle de lui-même, réalise une opération particulière : elle imprime physiquement un peu du consommateur dans le produit et, dans le même mouvement, rend ce dernier un peu complice du consommateur. Bien entendu, le consommateur, comme les études d'innovation nous l'ont appris, est toujours représenté : par la fille de l'ingénieur-formulateur qui, en tandem avec son père, éprouve son goût et celui des mixtures qu'elle prépare ; par " les filles du market " qui ont en tête le goût des enfants pour les dentifrices au parfum de fraise et les mayonnaises rayées de ketch-up... Mais ce qui distingue la dégustation du travail d'inscription généralement décrit par la socio-économie de l'innovation, c'est l'engagement des sens et, partant, l'imprégnation mutuelle du produit et du consommateur. Le jugement qui en découle et qu'on rabat souvent sur la seule dimension hédonique (aimer ou pas), décrit plus largement une certaine qualité de l'ajustement entre le produit et le consommateur.

Ce type de jugement et les opérations qui le sous-tend sont fréquents tout au long de la fabrication et de la mise sur le marché du produit. Les dégustations les mettent en scène dans ce qu'ils ont d'irréductible, mais d'autres opérations visent à créer cette sensation de familiarité entre le produit et le consommateur. Pour ne prendre qu'un exemple, citons le calcul du couple vissage-dévisage du bouchon de la nouvelle bouteille de pur jus. Ce calcul intègre un certain nombre de paramètres techniques, comme la résistance mécanique du matériau de la bouteille et de celui du bouchon, les déformations de la bouteille dans le temps, le niveau requis de préservation du jus, etc. Si le bouchon est trop serré, comme cela fut le cas pour certaines livraisons, le consommateur est obligé de recourir à une pince pour ouvrir la bouteille. Mais s'il n'est pas assez serré, le produit risque de se dégrader et le consommateur, habitué à une certaine résistance du bouchon (accompagnée, pour certains produits comme les pots de confiture, d'un petit bruit) de douter, à juste raison, de la qualité du produit. Il faut donc ajuster le couple vissage-dévisage de façon à ce que le consommateur sente une bonne résistance caractéristique d'un bon produit.

Ce que nous venons de dire a une conséquence importante pour l'analyse socio-économique. On connaît les critiques du modèle néo-classique qui, en imposant des hypothèses fortes sur les caractéristiques de l'offre et de la demande (des biens homogènes et parfaitement déterminés, des acteurs économiques qui ont des préférences claires et une information parfaite sur les produits), conçoit l'ajustement entre l'offre et la demande comme un confrontation régulée par les prix et les quantités. De nombreuses études ont montré d'une part que le prix est une variable complexe, d'autre part que l'ajustement par le prix n'est pas le seul mécanisme de mise en rapport de l'offre et de la demande, ou plus exactement, qu'il ne capture pas toutes les médiations qui tissent ce rapport (dans les cas, notamment, où une incertitude existe sur la qualité des biens). Les exemples que nous venons d'évoquer vont, nous semble-t-il, un pas plus loin. Ils montrent que les industriels et les professionnels des marchés travaillent en permanence à ce que le produit et le consommateur partagent physiquement un certain nombre de propriétés. Autrement dit, ils s'attachent à ce que le monde du produit et le monde du consommateur ne soient pas deux mondes séparés avec, ici et là, des accroches plus ou moins sophistiquées, mais un espace fait d'une multitude de zones d'adhérence entre le produit et le consommateur.

2. Déguster ou comment cadrer l'adhérence entre le produit et le consommateur

La géographie de cet espace est évidemment une question centrale. Nous ne pouvons prétendre en donner ici une description complète, mais nous allons proposer quelques éléments sur lesquels appuyer cette description. Nous allons tout d'abord montrer que les zones d'adhérence entre le produit et le consommateur sont précisément cadrées. Les dégustations constituent de tels cadrages. Nous verrons ensuite que ces dégustations donnent lieu à des expériences collectives, dont l'enjeu est de passer d'une relation singulière entre le dégustateur et le produit à une relation plus large entre l'offre et la demande. Enfin, nous verrons qu'au cours de cette épreuve, et parce qu'elle est collective, la sensation de familiarité entre le produit et le consommateur est transformée, et partant, les qualités du produit et du consommateur aussi.

Le caractère spontané et peu formalisé de la dégustation que nous avons décrite dans la section précédente ne doit pas faire oublier l'important travail de

cadrage qui le sous-tend (copy-strategy de la gamme de boissons aux fruits, définition de la cible enfant, savoir-faire incorporé par l'ingénieur-formulateur, etc.). Nous allons prendre un exemple plus explicite pour montrer ce travail de cadrage. Il s'agit d'une séance de dégustation mise sur pied par l'entreprise pour générer des descripteurs de purs jus d'orange et à laquelle nous avons personnellement participé. Le dispositif, comme nous allons le voir, vise à produire un vocabulaire le plus proche possible du langage naturel pour décrire le goût comme le résultat d'une rencontre soigneusement orchestrée entre le dégustateur-consommateur et le produit. Tout d'abord, les dégustateurs, tous membres de l'entreprise, sont ici comme ailleurs des sujets désirants, qui ont choisi d'être membres du panel. En instituant le volontariat comme condition de participation, l'entreprise cherche à mettre les dégustateurs dans la peau de consommateurs qui, pour reprendre leurs commentaires, ont envie de goûter et de parler sincèrement de ce qu'ils éprouvent⁹. Ils sont ensuite formés à reconnaître les quatre saveurs de base (sucré, salé, acide, amer), ainsi que les notes essentielles des jus de fruits (les notes terpènes des jus d'orange par exemple), c'est-à-dire à évaluer leur propre sensibilité à ces saveurs et à ces notes. Ces formations sont régulièrement renouvelées de façon à aiguïser leur sens. Les dégustateurs mis en scène ici sont donc sur-équipés, puisqu'ils sont formés pour apprendre à sentir et à exercer leur capacité à (se) représenter leurs sensations visuelles, olfactives et gustatives. Mais ils sont aussi sous-outillés, puisqu'ils ne disposent que de liquides anonymes dans des verres identiques ; ils sont privés des ressources ordinaires de leur appréciation : l'emballage, le prix, le magasin, la publicité, les autres consommateurs, les désirs de leurs enfants, la liste des produits concurrents disponibles, ... Le dispositif dote chaque jus d'un espace propre indépendant de celui des autres et outille les dégustateurs de façon à expliciter une définition du goût " débarassé " de tout ce qui accompagne habituellement le produit. De ce point de vue, cette dégustation est donc très différente de la

⁹Le statut de ces dégustateurs, entre spécialistes des jus et des boissons aux fruits et consommateurs lambda, se traduit aussi par le flou qui entoure certaines consignes. Il est par exemple conseillé de ne pas boire de café et de ne pas fumer avant la dégustation. Mais lors d'une séance suivante (voir infra), certains dégustateurs sont passés outre. Au cours de la séance, une participante signale qu'elle ne sait plus trop bien ce que vaut sa sensation visuelle parce qu'elle a agité le verre. L'animatrice lui répond que de toute façon, quand on boit dans la vie courante, on bouge forcément le verre.

scène qui s'est passée chez l'ingénieur-formulateur et qui a été à l'origine de la découverte du mélange jus-sirop.

Le protocole de dégustation cherche clairement à éviter un double écueil : la description purement technique et l'opinion strictement personnelle. Plusieurs fois, l'animatrice ainsi que les dégustateurs présents nous rappelleront qu'il s'agit de faire une description avec nos propres mots, mais qu' " il ne faut pas faire de l'hédonique ". Le déroulement de la dégustation est d'ailleurs censé faciliter cet exercice analytique en langage naturel : il faut goûter les produits dans un ordre donné en les qualifiant d'abord une première fois visuellement, ensuite au nez, et enfin en bouche. Cela oblige à décortiquer chaque produit et à ne pas se contenter d'un jugement global du type j'aime ou ne je n'aime pas, c'est bon ou ce n'est pas bon. La hiérarchie entre les trois rubriques aspect, nez, bouche est importante puisque selon les spécialistes, on sature plus facilement au nez qu'aux yeux, et en bouche qu'au nez. En respectant l'ordre de ces rubriques, le dégustateur optimise donc ses capacités analytiques. Le protocole rend également malaisé la comparaison directe entre les produits et retarde la formulation d'une préférence pour tel ou tel jus. A la différence d'une analyse physico-chimique qui s'intéresse à la composition moléculaire du produit, il s'agit, pour paraphraser l'une des participantes, de décrire ce que les molécules font dans le palais. Pour autant, il ne s'agit pas de porter un jugement hédonique comme cela a été le cas lors des essais concoctés par la fille de l'ingénieur-formulateur, mais de décrire le goût comme le résultat d'une action qui échappe à la fois au seul objet et au seul sujet. *(ne doit-on pas dire un mot de la différence avec l'analyse sensorielle)*

On peut donc dire que la dégustation réalise trois cadrages en même temps : (i) elle précise les opérations qui vont conduire le dégustateur et le produit à s'éprouver l'un l'autre ; (ii) elle définit un consommateur capable d'exprimer physiquement et verbalement des sensations au contact du produit ; (iii) elle définit un produit par ce qu'il imprime aux yeux, au nez et aux papilles du consommateur.

Mais au-delà de la relation singulière qu'elle établit entre le dégustateur et le produit, la dégustation donne également prise à un rapport entre l'offre et la demande. La dégustation est en effet une expérience collective conçue comme telle à la fois pour les produits et pour les dégustateurs. Le déroulement de

l'ensemble du processus de définition des descripteurs de purs jus d'orange illustre bien ce point. Dans un premier temps a lieu la séance de génération de descripteurs que nous venons de décrire. La même séance est organisée en parallèle, et selon les mêmes modalités, au centre de recherche du groupe auquel l'entreprise est affiliée. Dans un deuxième temps, et assez rapidement après la première séance, chaque panel se réunit à nouveau lors d'une séance dite de sélection des descripteurs. L'objectif est de regoûter les mêmes produits et de tester, pour chacun d'eux, l'ensemble des descripteurs générés par les deux panels la fois précédente. A l'issue de cette deuxième séance, chaque panel dispose d'une liste des descripteurs que l'ensemble de ses participants a accepté de retenir. Suit une séance dite de consensus global qui réunit les deux panels. L'objectif est de discuter des descripteurs sur lesquels les deux panels divergent. Le protocole est un peu différent puisqu'on ne regoûte pas l'ensemble des produits mais uniquement ceux qui ont fait sélectionner des descripteurs différents par les deux panels. Le but final est de dresser une liste de descripteurs communément admis qui servira à qualifier le profil de chaque produit au cours d'une dernière séance¹⁰. Le point commun de ces différentes séances est la discussion collective qui, aux yeux des profanes que nous sommes, est apparue comme très tatillonne par moments. Nous disons discussion, mais il faudrait parler, pour être tout à fait justes, d'une dynamique de dégustation-verbalisation collective. C'est cette dynamique qui rapproche les sensations éprouvées par les différents participants et qui stabilise, sans nécessairement la clore définitivement, la liste des descripteurs.

Lors de la séance de génération de descripteurs, chaque paneliste est censé utiliser ses propres mots. Cela étant, la formation que les participants ont reçue précise en partie leur vocabulaire. C'est d'ailleurs sans surprise que nous avons constaté la pauvreté de notre répertoire par rapport à celui de certains dégustateurs, due non seulement aux difficultés que nous avons eues à trouver les mots pour dire nos sensations, mais aussi à notre incapacité, parfois, à ressentir quoi que ce soit¹¹ ! Pour autant, les spécificités individuelles ne sont pas effacées. Bien au contraire, pour avoir acquis les mêmes repères, les

¹⁰C'est la seule séance à laquelle nous n'avons pas pu assister.

¹¹Dans un article récent, G. Teil montre bien comment ce type de formation rend de plus en plus apte à sentir et à décrire des nuances de plus en plus fines [Teil, 1998].

panelistes, parce que telle est la configuration de l'exercice, expriment d'autant mieux leurs différences. Nous nous en sommes rendues compte lors de la séance de sélection des descripteurs. Les " pros " qui, par leurs activités quotidiennes sont fréquemment amenés à déguster, sont ainsi gentiment interpellés par les autres pour avoir trouvé des " trucs impossibles ". Un nouveau, qui vient du cidre, voit du vert partout. Face à ces disparités, on pourrait s'attendre à ce que les confrontations s'éternisent. Or, sauf à de rares moments où la discussion s'enlise et où l'animatrice décide de la laisser ouverte, la séance se déroule de façon plutôt fluide¹². Pour comprendre cette situation, nous nous sommes interrogées sur les mécanismes qui régulent les échanges entre les participants.

La dynamique de la discussion est, dans son principe, assez simple. Elle est résumée par l'organisatrice de la séance de consensus global de la façon suivante : chacun doit se sentir libre de proposer un descripteur et de le défendre, même s'il est le seul à l'avoir trouvé. Concrètement, ce principe se traduit par un certain nombre de mécanismes qui, pour être implicites, n'en révèlent pas moins leur efficacité tout au long de la discussion. Si un descripteur est rejeté par une majorité de participants, il n'est pas retenu dans la liste. Mais si un dégustateur tient à un mot qu'il est le seul à avoir trouvé et qu'il convainc l'assemblée de la spécificité de ce mot pour le jus qui le lui a fait exprimer, alors le descripteur est gardé. L'utilisation finale des descripteurs est également invoquée pour éliminer certains descripteurs, en regrouper certains, en rajouter d'autres même si personne ne les a proposés. Par exemple, les deux notes " orange mûre " et " orange surmûre " ont été regroupées en vue de définir une échelle unique, l'idée étant qu'au moment de l'élaboration du profil d'un produit, on notera son caractère plus ou moins mûr sur cette échelle. Autre exemple : certains descripteurs, et notamment ceux dont les participants disent qu'ils qualifient les défauts possibles d'un jus, seront introduits au cas où de tels jus venaient, par erreur, à être produits. Autre exemple encore : les descripteurs qui discriminent certains produits par rapport à leurs concurrents sont rajoutés. Ainsi, l'objectif de veille active des produits est fréquemment rappelée pour aider à la sélection des descripteurs. Lors de la séance de

¹²Sans doute le temps limité imparti à l'exercice et son caractère fastidieux finissent par avoir raison des protagonistes, même les plus coriaces.

consensus global, ce souci est permanent, au point que les descripteurs rejetés sont parfois repêchés dans une liste complémentaire, au cas où on les rencontrerait par la suite.

Ces mécanismes hétérogènes canalisent le déroulement même des séances, qui visent à faire verbaliser chaque participant sur les descripteurs qu'il a proposés, c'est-à-dire à lui faire décrire les sensations que ces descripteurs capturent pour lui. Ainsi, par petites touches, s'opère une sorte de collectivisation des sensations et des mots pour les dire, de transformation, au contact des autres, de ses propres sensations de familiarité avec les produits¹³. L'extrait suivant illustre bien ce point :

“ [La discussion porte sur la pulpe. Les commentaires fusent sur longue ou fine, sur la difficulté à la voir, etc. - NdR].

L'animatrice : En fait, il y a deux aspects dans la pulpe. D'abord la présence/absence...

[Commentaires à nouveau sur le fait qu'on ne la voit pas - NdR].

L'animatrice : ... puis fine/pas fine

[Les gens redisent à nouveau qu'ils n'ont rien vu- NdR].

L'animatrice : C'est vrai qu'à part Soleil [un jus particulier - NdR], il n'y avait pas de jus pulpé.

X : La pulpe, moi je ne la vois pas dans l'aspect. Par contre, je trouve que c'est un truc qu'on peut sentir en bouche. On peut sentir s'il y en a ou s'il n'y en a pas. Mais la dimension, là il ne faut pas exagérer. Enfin, je trouve que c'est bizarre de mettre la pulpe dans l'aspect.

Y : Mais dans Soleil, il y en a et on la voit. Mais c'est vrai que ça peut prêter à confusion le descripteur pulpe tout seul. Parce que dans ce cas, moi j'en mettrais partout.

X : On n'a qu'à laisser comme ça alors.

[Finalement, la correction suivante est proposée : pulpe (présence/absence) ; pulpe (taille : fine/longue, à mettre sur une échelle) - NdR] ”.

Lors de la séance de consensus global, ce genre d'échanges se multiplie. Le rôle de l'animatrice est décisif : elle interpelle les participants, les force à dire ce qu'il y a pour eux derrière les descripteurs, fait circuler des petites fioles d'arômes pour que tout le monde “ se les mette dans le nez ”, les invite à regoûter les jus pour s'assurer de leurs sensations, demande à chacun de se

¹³Ce phénomène, s'il n'est pas toujours explicite, est largement répandu. Il est notamment ce qui est recherché dans les clubs d'amateurs, comme les clubs de dégustation de vins par exemple. Mais il se produit également dans la vie quotidienne, lorsque les personnes s'échangent des recettes de cuisine par exemple, ou commentent les plats de tel ou tel restaurant, etc.

forger ses propres astuces pour trouver la sensation que lui évoque un mot. Et puis l'animatrice a encore d'autres moyens pour absorber les disparités : construction d'une liste dite complémentaire qui regroupe les termes spécifiques à une personne, proposition pour que la note 0 soit attribuée à un descripteur lors de l'élaboration du profil d'un produit s'il n'évoque rien pour la majorité des participants. La succession même des séances au cours desquelles les participants apprennent ensemble leurs points d'accord et de désaccord créent une émulation collective. Si bien qu'une trame commune de sensations et de mots pour les dire finit par se tisser.

S'il est tout à fait clair que les dégustateurs pris dans cette action sont individuellement et collectivement transformés, les produits goûtés le sont également. Non seulement la qualification de chacun d'eux s'affine, mais surtout, le spectre de l'offre qu'ils constituent tous ensemble se trouve redéfini. Il devient alors possible, et c'est d'ailleurs dans cette optique que ces séances sont organisées, de spécifier chaque produit mais aussi de tracer les grandes lignes de l'offre de purs jus d'orange sur le marché. A l'heure où nous écrivons ces lignes, la traduction de ces résultats en termes d'analyse stratégique de la concurrence en est encore à ses balbutiements dans l'entreprise. Mais les dégustations, et c'est sans doute pour cela que les industriels les multiplient, s'avèrent là des outils puissants de veille active des tendances du goût.

Conclusion

En choisissant de centrer notre attention sur les séances de dégustation, nous avons pu suivre la façon dont les industriels cadrent le goût comme propriété partagée par le produit et le consommateur. Les exemples que nous avons analysés montrent que ces cadrages sont toujours spécifiques et instaurent donc nécessairement une relation strictement située entre le produit et le consommateur. A chaque fois, c'est une instanciation du produit et du consommateur qui est réalisée. Autrement dit, le produit et le consommateur sont toujours saisis dans leur totalité mais de façon particulière. Ce point, un peu contre-intuitif, permet de comprendre la prolifération des séances de dégustation, d'autant qu'elles modifient, comme nous l'avons montré, les sensations de familiarité entre le produit et le consommateur.

Deux pistes de réflexion s'ouvrent maintenant. La première, que cet article a amorcée, est une analyse comparée des multiples séances de dégustation organisée par les industriels et les professionnels des marchés pour suivre la façon dont s'y éprouvent différentes conceptions du goût du consommateur et du goût du produit. En ce sens, il nous semble que les séances de dégustation sont moins des mises à l'épreuve du produit que des mises à l'épreuve de la relation qui se fait et se défait de manière permanente entre le produit et le consommateur. Ces séances ont une tendance naturelle à proliférer non pas parce qu'elles débouchent sur une quelconque insatisfaction des industriels sur les qualités de leurs produits, mais parce qu'elles visent sans cesse à construire le goût (du produit et du consommateur) et que ce goût se forme et se déforme à l'occasion de ces rencontres cadrées entre le produit et le consommateur. Pour les industriels, suivre le goût n'est pas partir en quête de ses déterminants sociaux ou culturels, ce n'est pas non plus isoler ses composants physico-chimiques, c'est multiplier les occasions de le faire se formuler dans des cadres que l'entreprise sait organiser et tenir. Du même coup, on comprend mieux pourquoi les industriels ne peuvent à eux seuls suivre les goûts, car ceux-ci se formulent en bien d'autres lieux : dans des sociétés d'études, chez les distributeurs, dans la presse, chez les médecins, au restaurant, dans la cuisine, ... Ce qui nous amène à la deuxième voie de réflexion, tout à fait programmatique à ce stade, qui pourrait être formulée de la manière suivante : quels sont les outils que les industriels et les professionnels des marchés se donnent pour gérer cette prolifération des cadres sans l'annuler, et quelles sont leurs caractéristiques par rapport aux outils classiques de coordination ? En effet si l'on veut bien admettre la prolifération des formulations du goût on doit alors reconnaître qu'il existe nécessairement des moyens d'articuler les goûts formulés en de multiples endroits. Une piste nous semble pouvoir être suivie à travers les différents dispositifs mis en place par les professionnels pour équiper les jugements des consommateurs : c'est-à-dire les opérations par lesquelles les acteurs de l'offre standardisent ou homogénéisent non pas les goûts mais les façons d'en parler. Il vaut aller voir alors du côté de l'ensemble des moyens de prescription qui, sur le marché, permet aux consommateurs de parler des produits et de les mettre en relation avec les autres produits (les descripteurs font certainement partie de ces moyens lorsqu'ils sont suffisamment stabilisés pour circuler bien au-delà de l'espace où ils ont été formulés) : au titre de ces dispositifs on peut compter les médiateurs de l'offre,

comme la publicité (rôle des mots et des symboles) ou le packaging (les codes de formes et de couleurs) par exemple, mais aussi les médiateurs tout court, comme les médias, et enfin, ce qui n'est pas le moindre des paradoxes, les associations de consommateurs qui par leur double rôle de représentation et d'information des consommateurs équipent ces derniers à leur façon, leur proposant par exemple des opérations pour tester les produits et les juger. L'enjeu, pour l'analyse socio-économique, est de comprendre le mouvement de renouvellement permanent de l'offre et de la demande que nous avons remarqué dans l'agro-alimentaire, mais qui existe sans doute aussi dans d'autres secteurs.