



**HAL**  
open science

## Représenter les consommateurs

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. Représenter les consommateurs. Gérer et Comprendre. Annales des Mines, 1993, 32, pp.74-84. hal-02704189

**HAL Id: hal-02704189**

**<https://hal.inrae.fr/hal-02704189>**

Submitted on 24 Jul 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Représenter les consommateurs<sup>1</sup>

Geneviève TEIL (INRA ESR)

Article paru la revue *Gérer et Comprendre* septembre 1993

L'entreprise ne tient plus dans ses murs : les services "qualité" d'une entreprise, par exemple, interviennent auprès des fournisseurs, investissent dans son outil de production pour garantir certaines caractéristiques de ses achats ; ils interviennent également auprès des instances de normalisation nationales ou internationales pour établir des normes de fabrication ; les services de recherche et développement nouent des liens étroits avec ceux d'autres entreprises, avec la recherche publique, pour améliorer ou transformer la production...<sup>2</sup>

Le consommateur lui-même n'est plus cet intervenant de bout de chaîne qui sanctionne *in fine* et globalement les produits qui lui sont proposés sur le marché. Qu'elle innove sans cesse ou au contraire qu'elle vive de produits connus et reconnus de longue date, l'entreprise agro-alimentaire - mais elle n'est pas la seule - n'a de cesse d'interroger ses clients pour évaluer ses produits et diminuer autant que faire se peut, l'incertitude pesant sur les ventes. On voit ainsi les services de marketing constituer et interroger jurys et panels. Tous ces outils de connaissance du consommateur lui permettent de dessiner le 'portrait-robot' de ses clients. Les jurys de consommateurs qui évaluent les produits, participent donc directement à l'activité de l'entreprise au travers de la conception de nouveaux produits ou du maintien au goût du jour des succès commerciaux de l'entreprise.

L'entreprise qui utilise des jurys noue une nouvelle relation avec le consommateur qui n'est ni un étranger, ni un membre de l'entreprise à part entière, ni seulement un partenaire économique avec qui l'on entretiendrait des relations exclusivement marchandes. Cet article met en évidence quelques éléments caractéristiques de cette relation consommateur - entreprise à partir de l'étude de cas d'un jury de dégustateurs non avertis d'une grande entreprise de produits laitiers. Lors de la sélection des représentants du consommateur, l'entreprise tisse une relation non marchande, du type 'service rendu réciproque' qui évite de professionnaliser le consommateur tout en l'amenant à répondre à ses interrogations.

Le jury de dégustateurs fournit une image des consommateurs en situation de dégustation de produits. L'outil est donc *a priori* assez différent des enquêtes ou entretiens où l'on fait plutôt appel aux souvenirs des consommateurs. La plupart des jurys qu'utilisent les entreprises sont des jurys de consommateurs entraînés, voire

---

<sup>1</sup>Cette étude fait partie d'un programme intitulé "clavier organoleptique" financé par la commission Marketing Innovation Produit de l'appel d'offres Aliment 2002 des Ministères de l'Agriculture et de la Recherche. Elle avait pour but d'analyser les commentaires des produits formulés par les consommateurs au cours du Jury dont nous décrivons ici le fonctionnement, et s'est déroulée en deux temps : tout d'abord, la description du fonctionnement du jury afin de resituer la production des commentaires, d'autre part, l'analyse détaillée des quelques 28 500 commentaires conservés par les animateurs du jury depuis 3 ans et demi. Cette étude a fait l'objet d'un rapport publié par l'INRA ESR : Teil, G., *Le vocabulaire des dégustateurs "amateurs" de fromages*, Rapport au Ministère de l'Agriculture et de la Forêt, INRA ESR, 1992.

<sup>2</sup> La démarche 'qualité totale' notamment conduit à ce bouleversement des frontières de l'entreprise et ce n'est sans doute qu'un demi-hasard si nous avons réalisé cette étude avec le Service Qualité Totale de notre partenaire industriel.

d'experts d'analyse sensorielle. Ces jurys sont plutôt utilisés dans le cadre du 'contrôle qualité' : leur jugement de dégustation expert est assez éloigné de celui des consommateurs habituels. Pour obtenir une image plus proche de ses clients, l'entreprise constitue des jurys de consommateurs naïfs et leur fait déguster des produits - les siens et ceux de la concurrence - dans une salle d'évaluation sensorielle munie de boîtes de dégustation.

Cependant, cette technique présente un nouvel inconvénient, celui de fournir à l'entreprise une image d'un consommateur dégustant des produits, certes, mais isolé, dans un box de dégustation, ce qui influe vraisemblablement beaucoup sur le jugement porté sur les produits. L'entreprise peut préférer des outils qui lui donnent une image du consommateur plus proche d'une des nombreuses situations 'ordinaires' de consommation, un repas en famille par exemple. Une solution consiste alors à interroger les consommateurs chez eux par Minitel. Les utilisateurs de ce type d'outil lui font en général le reproche suivant : la mère de famille - par exemple - dérangée par ses enfants, ou par son mari qui s'impatiente, ne peut se concentrer sur le produit qu'elle déguste ; on ne peut dans ces conditions que lui demander un jugement hédonique global et rapide. L'impact des conditions de dégustation rend dans ce cas le jugement peu fiable et reproductible. Il faudrait par conséquent répéter de très nombreuses fois l'expérience pour obtenir un jugement moyen stable. Ces outils ne correspondant pas aux besoins de notre entreprise partenaire, elle a conçu un dispositif qui tente de concilier ces deux approches : elle a installé une salle de dégustation à l'intérieur de l'entreprise, dans un cadre qui rappelle tout à fait une situation domestique. C'est ce mixte original que décrit cet article.

## **LES DEUX VISAGES DE LA REPRESENTATION<sup>1</sup>**

La représentation des consommateurs nécessite deux opérations : d'une part, sélectionner judicieusement certains d'entre eux qui représenteront les consommateurs dans leur ensemble ; d'autre part, les amener à s'exprimer dans des termes interprétables par l'entreprise.

Nous décrivons ci-après la manière dont le jury de consommateurs non avertis (JCNA) de la Direction de la Qualité réalise ces deux opérations.

### **A. Représenter c'est d'abord sélectionner**

La sélection des membres du jury est affaire délicate : pour représenter le consommateur tel qu'il se comporte chez lui, le représentant doit être un consommateur amateur ; il ne doit pas être un spécialiste de la dégustation des produits, que ce soient ceux de l'entreprise ou ceux de la concurrence.

Pour sélectionner des consommateurs, il faut avant tout les intéresser et les amener à se faire connaître de l'entreprise. Le moyen le plus évident est une rémunération pour la participation à un JCNA. Cependant, cette indemnisation - faible - ne doit pas être perçue comme un salaire, elle concourrait alors à transformer les consommateurs volontaires en professionnels des jurys. Elle est donc relativement faible et remplacée, si le volontaire le désire, par un cadeau. Le cadeau atteste de la volonté des organisateurs de maintenir ses rapports avec le jury sur un mode convivial et non

---

<sup>1</sup> Notre partenaire industriel nous a permis d'assister à de nombreuses séances de dégustation, comme participant et comme observateur, et d'interroger longuement l'équipe responsable du jury. Toutes les paroles rapportées entre guillemets français « ... » peuvent provenir d'entretiens avec les animateurs du jury. Sinon ce sont des réflexions de consommateurs ou bien les paroles employées par les animateurs que nous avons notées au cours de séances de dégustation du jury.

marchand. On offre en plus aux membres du jurys des pin's, plateaux et divers objets aux insignes de l'entreprise qui atteste du lien amical qui s'est noué au cours de la séance. Ces derniers objets rappellent d'ailleurs chez le volontaire qu'il a participé au JCNA ; la présence de cet objet sera peut-être plus tard l'occasion d'une question d'un ami auquel on indiquera le "tuyau". Le volontaire communiquera l'existence du jury et ses amis auront d'autant plus envie de s'inscrire que le souvenir de la séance sera agréable.

Comme aucune publicité n'est faite, il revient aux volontaires de transmettre de bouche à oreille l'existence du jury. La publicité inviterait les gens à participer pour la rémunération plus que pour le moment agréable que le volontaire raconte à ses amis<sup>1</sup>. L'inscription se transformerait alors en un recrutement pour une faible rémunération, ce qui biaiserait évidemment fortement la représentativité du jury.

Le consommateur qui a décidé de se porter volontaire doit s'inscrire en appelant un numéro de téléphone branché sur répondeur. C'est l'entreprise, anonyme, qui lui répond, lui demandant de laisser ses coordonnées afin qu'on le rappelle. Ce qui est fait en général dans les jours qui suivent ; une personne membre de l'entreprise a alors un mini-entretien avec lui : on lui demande ses noms et prénoms, son année de naissance, s'il a des enfants susceptibles d'assister à des jurys d'enfants et enfin les grandes familles de fromages qu'il consomme. Pour être un bon dégustateur amateur, il faut aimer et consommer les produits. La sélection des consommateurs part en effet du principe qu'on ne goûte bien que ce que l'on aime, à la différence des jurys d'analyse sensorielle à qui l'on apprend à goûter et décrire les produits indépendamment du plaisir qu'ils procurent.

Un peu plus tard, le futur dégustateur recevra un autre coup de téléphone où on lui proposera d'assister à un jury. En effet, la sélection des consommateurs doit s'appuyer de manière privilégiée sur les nouveaux inscrits afin d'éviter la "professionnalisation" du jury. Le jour de sa première venue, ce nouvel inscrit devra remplir un questionnaire très complet donnant les fromages ou familles de fromages qu'il consomme au moins une fois tous les 15 jours.

Les volontaires ne doivent pas être des spécialistes de la dégustation. Ce principe impose une chasse aux fraudeurs. Ce sont des consommateurs professionnels qui font la course à la rémunération. Leur seul défaut est d'être des habitués de la dégustation. Certains ne sont pas détectables : ce sont les "experts" de la dégustation amateur qui mangent à de nombreux jurys d'entreprise ; les "polynoms" s'inscrivent sous plusieurs identités afin d'augmenter leurs chances d'être appelés et de dépasser les normes fixées par l'entreprise : pas plus de 4 jurys par an et au moins deux mois entre chaque ; les "omnivores" enfin, déclarent aimer tous les produits et augmentent ainsi également leurs chances d'atteindre au moins le plafond des convocations à un jury.

Le fichier informatique qui gère la liste des consommateurs inscrits au jury permet de détecter les polynoms qui auraient un unique numéro de téléphone pour chacun de leurs nombreuses identités. Une autre procédure permet de favoriser la sélection des inscrits qui ont assisté au plus petit nombre de jurys possible ; elle évite ainsi la professionnalisation du jury.

Dès qu'un fraudeur ou plus généralement un gêneur qui nuit au bon déroulement du jury est repéré, il est inscrit sur un liste de désistement avec son motif de "fraude" ou de

---

<sup>1</sup> C'est ce qui s'est passé lorsque le journal *Réponse A Tout* a publié son article « On vous payera pour vous inviter » (*Réponse A Tout*, juin 1991, pp. 15-16) Cet article décrit en deux chapeaux "Combien ça rapporte ?" et "Comment être recruté à coup sûr", le comportement à adopter pour assister au plus grand nombre de jurys possible dans le but de gagner le maximum d'argent. D'ailleurs, le quart de l'article est consacré à la rémunération et cite un "habitué de ces réunions qui connaît toutes les ficelles [qui] nous a avoué avoir gagné 25 000F le même mois, mais c'était son record." p. 15.

“gêne” mais aussi les absents, les illettrés ou étrangers qui ne parviennent pas à remplir le questionnaire, ceux qui ne comprennent pas, ceux qui font scandale, ceux qui viennent uniquement pour manger, les alcooliques et clochards. Ce fichier de désistement permet aussi de vérifier qu’un nouvel inscrit sur le répertoire n’est pas un désisté qui chercherait à se réinscrire sous une nouvelle identité. « On fait un contrôle strict de la bonne volonté de participation des gens. »

Le système d’inscription et de sélection des volontaires garantit une certaine représentativité des consommateurs, mais il est loin d’être parfait. Pour participer à un jury, il faut d’abord savoir que cela existe, savoir à qui téléphoner, avoir envie de participer et pouvoir assister aux séances qui se tiennent pendant les heures de bureau. De fait, cette sélection privilégie un grand nombre de femmes dont on sait qu’elles ne portent pas le même jugement sur les produits que les hommes<sup>1</sup> et des personnes “des classes moyennes”, dont on sait également qu’elles ne consomment pas les mêmes produits que les autres. Cette différence est sensible notamment pour les pâtes persillées, Roquefort ou Bleu par exemple.

## **B. Représenter c’est aussi transformer**

Le consommateur chez lui ne s’exprime pas ou rarement sur les produits qu’il consomme. La plupart du temps, son jugement se cantonne à une appréciation hédonique : “c’est bon” ou “je n’aime pas”. Les raisons de cette appréciation sont rarement verbalisées, très changeantes, sensibles à un grand nombre de facteurs indéterminés. La sensation que lui procurent les produits dégustés lui est personnelle, elle dépend de ses propres habitudes alimentaires, les mots qu’il choisit et le sens qu’il leur donne dépendent de ses habitudes d’expression. Son évaluation personnelle du produit ne peut être interprétée de l’entreprise qui cherche des jugements recouvrant un grand nombre de consommateurs. Pour interpréter le jugement détaillé de la dégustation du consommateur amateur, l’entreprise doit donc créer un espace d’expression minimal où l’on s’assurera éventuellement du sens de certains mots particulièrement polysémiques, sans toutefois jamais guider impérieusement l’expression spontanée de l’amateur. C’est ce que réalise ou tente de réaliser le jury de consommateur dont nous détaillons le déroulement ci-dessous.

### **Faites comme chez vous**

10 heures moins 5, le membre du jury arrive dans l’entreprise. Un interphone l’arrête, puis le laisse entrer. Secrétaire, téléphones, bureaux, plantes vertes, il est bien dans une entreprise. La secrétaire qui fait alors office d’hôtesse d’accueil lui indique le chemin : les panneaux “jury de consommateur” désignent un souterrain qui semblerait mener à un lieu de réunion secrète, un caveau de jazz ou une salle de restaurant.

L’escalier aux murs crépis décorés de petits tableaux annonce la couleur. En bas, plus de bureaux, secrétaires, téléphones, ni traditionnelles plantes vertes, mais un “salon” sympathique bien qu’installé dans un coin de couloir. La décoration est personnalisée : elle ne cherche pas à plaire à tout le monde, mais sans doute au plus grand nombre des personnes qui arrivent. On ressent à la fois la simplicité et la main d’une femme dans la composition de l’ambiance. Revues, bouquets secs, chauffeuses rouges - “non, framboise ! Le rouge c’est agressif.” confirme la personne responsable du jury - et tables d’angle, on est à mille lieues de l’accueil du rez-de-chaussée ; le plafond arrondi et crépi fait penser à une salle caveau de restaurant ; on n’est pas chez soi bien sûr, mais

---

<sup>1</sup> « Il est admis que les femmes jouent un rôle déterminant dans le premier achat d’un produit ; c’est ensuite le jugement de l’homme qui conduit la femme à reconduire ou non son achat. » Les enfants font partie d’un jury spécial.

certainement pas dans une “salle d’attente”, pas chez le dentiste. Seuls les posters de fromages et produits laitiers rappellent l’objet particulier de la présence en ces lieux : on va manger des fromages.

Les gens débouchent petit à petit de l’escalier dans le salon, s’installent, prennent une revue, font un brin de toilette dans la salle de bains ; le lavabo avec sa grande glace permet un remaquillage rapide, un coup de peigne... Chacun est convié par l’atmosphère à se mettre à l’aise dans ce lieu d’une impeccable propreté, où rien ne fait vieillot ou usé par le passage quotidien, ni clinquant ou tape à l’œil. « Faites comme chez vous, détendez-vous... » semblent vous dire les murs, puisqu’aucun interlocuteur de l’entreprise ne vient vous déranger en attendant l’heure d’entrer dans la salle.

A l’heure H, quelqu’un traverse le salon d’un pas assuré et ouvre une porte pliante sur la salle du jury. On entre, il fait frais, froid si l’on est arrivé longtemps à l’avance, et parfois sombre. Selon l’éclairage, on voit plutôt les portes de placard en Formica des box ou une pièce curieusement disposée avec une rangée de chaises en U tournées vers de grandes portes, face aux murs.

La lumière douce atténuée le côté Formica et laboratoire d’analyse ou d’expérimentation de la pièce. L’œil qui pénètre dans une demie pénombre distingue petit à petit les détails du lieu. Asseyons-nous. L’horizon bouché de la porte de placard convie à se retourner. On découvre alors que la même main féminine a déposé quelques objets décoratifs sur le rebord d’une cheminée avec une grande glace qui agrandit peut-être la pièce. Les derniers retardataires arrivent et l’animatrice qui est restée assez silencieuse jusque-là, revient avec un chariot chargé d’objets divers et s’apprête à prendre la parole.

### **Qui préfère un cadeau ?**

Les membres du jury peuvent choisir entre l’indemnité et un cadeau parmi ceux présentés sur le chariot : pierre à griller pour cuire la viande et les légumes sans graisse, magnifique atlas routier dans une couverture en cuir vieilli, ménagère de couverts dans un bocal, ensembles de bain à la mode, cafetière électrique, presse agrume, agenda électronique et solaire, trousse complète d’outils, cuivres vernis garantis sans entretien pour la décoration d’intérieur ; cadeaux « à la mode », « de saison, comme les cadeaux de Noël » ou « passe partout et qui marchent toujours », mais toujours des « objets de qualité ». On retrouve surtout des cadeaux de femme, mais les hommes, peu nombreux, qui ne souhaitent pas faire plaisir à la leur, peuvent également trouver leur bonheur.

« Vous avez tout à gagner à choisir un cadeau, non seulement parce qu’on achète hors taxe, mais en plus, parce que je recherche des promotions vraiment intéressantes, j’achète en grosse quantité pour avoir des prix... » En insistant sur le côté “je fais tout pour vous être agréable” l’animatrice crée une relation conviviale avec les membres du jury. Cet homme, par exemple, qui choisit le cache-pot en cuivre parce que « cela va faire plaisir à ma femme », ne vient à coup sûr pas pour gagner de l’argent. La majeure partie des gens se lèvent au moins pour venir voir de près les cadeaux proposés, pour poser quelques questions sur le fonctionnement, la garantie, la qualité. On veut être sûr de ne pas faire un choix trop hâtif qui ferait regretter l’indemnité.

On pourrait penser qu’il est possible de faire d’une pierre deux coups, de réduire le cadeau et le petit objet portant la marque de l’entreprise à un objet unique : un cadeau important portant la marque de l’entreprise. Cet essai s’est soldé par un échec car il diminuait la valeur du cadeau, perçu alors comme sans valeur puisque c’est un objet qui fait la publicité de l’entreprise ; il ne tenait pas non plus la place du gadget publicitaire rigolo et sans valeur mais qui atteste de contacts privilégiés avec l’entreprise. Les deux types d’objets sont importants et jouent chacun un rôle particulier dans la prise de contact entre l’entreprise et son jury de consommateurs.

Ce premier contact via les cadeaux permet d'une part aux retardataires de s'installer et fixe le ton : pas plus que vous ne travaillez pour l'entreprise, je ne vais vous salarier pour votre prestation. Notre échange reste sur le mode du service rendu réciproque.

Vient ensuite la présentation de la séance de dégustation proprement dite, on avait presque oublié pourquoi on était là...

L'animatrice est là, en face, avec une collègue, toilette professionnelle et sourire chaleureux. Tout laisse penser que l'on va passer un bon moment. La première prend la parole tandis que la seconde va et vient, entre et sort, comme si l'on était dans un lieu tout à fait commun. D'ailleurs quand la porte reste ouverte, on n'a plus du tout l'impression d'être assis dans un laboratoire ou dans un lieu d'expérimentation.

### **Pourquoi êtes-vous là ?**

« Nous vous avons convié à ce jury pour nous informer de ce que le consommateur pense des produits que nous allons vous proposer. Votre jugement nous permet de nous situer par rapport à la concurrence, de voir si de minimes modifications du processus de fabrication (dus à un changement de législation ou une modification des technologies de fabrication...) ont un impact sur le goût des produits quand ils sont déjà connus du public, et de savoir ce que vous pensez des nouveaux produits que nous avons conçus. »

En trois points, on sait ce que l'on attend de nous. Pas de piège, pas de question détournée où l'on fait semblant de vous interroger sur un point alors que l'on guette votre réaction sur un autre.

### **Soyez spontanés, mais exprimez-vous de telle sorte que nous vous comprenions**

« Les produits sont présentés de manière anonyme, mais il ne s'agit pas de reconnaître les produits que l'on vous présente, comparez-les et dites-nous simplement ce que vous en pensez, sans chercher à trop réfléchir. » Le membre du jury doit rester fidèle à lui-même, c'est-à-dire au consommateur qui mange des produits chez lui et qu'il représente maintenant.

« Nous allons faire plusieurs tests - comparer des produits entre eux, trouver un produit différent parmi trois - et vous demander plusieurs types de renseignements, sur l'aspect, la texture ou le goût des produits. » L'expression du consommateur est alors préparée : le vocabulaire est activé en demandant aux membres du jury de citer des mots ; l'animateur veille bien à ce qu'ils ne mélangent pas goût et texture. On commence en interrogeant ceux qui ne sont jamais venus : « Citez-moi un ensemble de mots qui qualifient le goût d'un produit ».

Les premiers mots sont difficiles, timidité des novices devant ceux qui sont déjà venus ou participation à froid des membres du jury jusque-là spectateurs.

« - Pour le goût :

- Salé
- noix
- non, ça c'est une sorte de fromage »

Les "anciens" sont appelés en renfort.

« - acide, poivré, fruité, amer, fort, doux, aigre, parfumé, épicé, acidulé.

- Pour la texture et la consistance, il faut mâcher et décrire l'action mécanique de la langue et des mâchoires sur le produit :
- dur,

- pâteux
- mou
- crémeux
- crémeux, c'est le seul qui peut aussi aller pour le goût : qui a un goût de crème, et pour la texture : qui a une consistance de crème
- friable, liquide, croquant, collant, caoutchouteux, farineux, onctueux... »

Les suggestions fusent. En quelques mots, un espace commun de vocabulaire est créé.

La séparation entre goût et texture est indispensable pour les destinataires du rapport final : elle rendra les commentaires du jury plus facilement exploitables et plus fiables pour les commanditaires de l'étude dont les critères de description du produit utilisent ces deux catégories.

Bien que les membres du jury aient aussi à se prononcer sur l'aspect des fromages, il n'est pas nécessaire de faire le même exercice. Les mots de la description visuelle semblent plus disponibles à l'esprit et moins sujets à variation de sens d'un auteur à l'autre.

Pour que la participation du membre du jury soit satisfaisante, il doit conformer son expression aux catégories de l'entreprise. Ce faisant, il doit satisfaire deux exigences contraires : tout d'abord, rester spontané, juger comme il le ferait chez lui ; ensuite, s'exprimer de telle manière que son jugement soit interprétable par l'entreprise, c'est-à-dire justement comme il ne le fait pas chez lui. C'est là, comme nous le verrons plus loin, que le savoir faire de l'animateur joue un rôle crucial : il assiste l'expression en restant entre l'aide neutre et la contrainte. Cette intervention comporte deux temps : tout d'abord il demande de classer le vocabulaire et vérifie que tout le monde est bien d'accord sur le sens de la classification ; ensuite, il aidera les membres du jury qui, en remplissant leur questionnaire, se seraient trompés ou bien demanderaient de l'aide faute de trouver les mots.

### **Technique de dégustation élémentaire**

« Utilisez le couteau pour vous servir des produits, sinon vous risquez de déplacer les produits et mélanger les numéros » et votre jugement ne sera plus représentatif.

« Commencez toujours par le produit de gauche, quand le 'A' est en haut de l'assiette. » Le produit de gauche change d'une assiette sur l'autre, on évitera ainsi les biais introduits par une dégustation qui commencerait toujours par le même produit<sup>1</sup>.

« Entre deux fromages, il faut se rincer la bouche : la biscotte essuie toutes les particules de fromages coincées dans la bouche et le verre d'eau permet d'éliminer le tout. »

Les principes techniques s'arrêtent là.

« Pour le reste, faites comme chez vous, selon vos habitudes : nous avons du pain, si vous le désirez ; vous pouvez manger la croûte si vous l'aimez. Dans ce cas, dites-nous également ce que vous pensez de la croûte. »

Ce moment montre à l'évidence que le jugement des membres du jury est inexploitable par l'entreprise s'il ne respecte pas un certain nombre de règles très simples : confusion des échantillons, mélange des aliments dans la bouche. Mais là encore, la rigueur est

---

<sup>1</sup> Ce principe n'est pas contraire aux techniques de dégustation de l'analyse sensorielle qui veut que l'on commence toujours par le produit le moins fort, car les produits dégustés simultanément au cours d'un test sont très proches de ce point de vue.

tempérée par les habitudes de dégustation.

Suit alors la distribution des questionnaires du premier test.

Le jury peut être soumis à quatre types de tests : les triangulaires où il s'agit de reconnaître le produit différent parmi trois échantillons, pour savoir si des différences de goût ou de texture dues à de nouvelles technologies de fabrication et perçues par un jury d'analyse sensorielle le sont également par les consommateurs ; les monadiques où l'on demande aux membres du jury de décrire un unique produit dans une assiette afin de savoir comment les consommateurs apprécient un nouveau produit par exemple ; enfin, les paires et les classements de deux ou trois produits - respectivement - les uns par rapport aux autres selon un ou plusieurs critères parmi l'aspect, le goût et la texture, afin de suivre l'évolution de la préférence des consommateurs.

De ces trois tests, le premier est sans doute le plus impressionnant. Avec les triangulaires, le membre du jury se livre à un jeu qui n'a rien de commun avec sa dégustation personnelle des produits. C'est pourquoi nous avons choisi de lui consacrer un peu plus loin un paragraphe particulier. Dans les autres cas, le protocole est toujours semblable.

« Vous pouvez ouvrir votre box. » Enfin, l'animatrice permet que l'on regarde ce qui est caché derrière cette porte à laquelle la chaise fait face. En ouvrant la porte, le jury qui était l'instant d'avant ensemble, face à l'animateur, lui tourne le dos et se retrouve isolé par sa propre porte de son voisin de gauche et par la porte du box voisin de son voisin de droite. Une lumière s'allume qui attire son attention vers l'assiette de produits numérotés, le verre d'eau, la biscotte, le couteau en plastique et la boîte de Kleenex. La tristesse du box est réchauffée par la lumière rouge, la perspective de goûter enfin ces produits et d'exercer ses papilles. C'est l'heure du petit creux de 1h...

Voilà un nouveau jeu pas très facile. L'aspect, aucune difficulté, je sais exactement inférer le goût d'un fromage de son aspect. D'ailleurs en goûtant ensuite les produits, je m'aperçois que je me suis trompée. Il n'empêche, son allure me déplaît.

Première surprise : d'habitude, je mange la croûte, et là, elle n'est vraiment pas bonne. Je n'avais jamais remarqué à quel point elle pouvait être sèche et granuleuse. Non vraiment, ce n'est pas très bon avec la croûte.

Deuxième surprise : ce premier là n'est pas assez salé, l'autre par contre a un goût plus prononcé, difficile de dire lequel je préfère pour l'instant, il faut encore goûter le troisième. Ce questionnaire est mal fait : au lieu de demander d'abord le classement des produits, il devrait demander la description ! D'ailleurs, il n'est pas si peu salé que cela le premier, c'est peut-être parce que le second l'est plus... Que dire de plus sur le goût... et la texture, ça colle un peu, oui, non, c'est onctueux... Bon il faut mettre quelque chose. De toutes façons, celui-là est meilleur que l'autre. Quant au troisième, il n'est vraiment pas bon.

Au delà de ces impressions fugitives de dégustateur, il faut noter que la construction du questionnaire impose au dégustateur une première impression globale de comparaison des produits, même si le premier jugement consiste à qualifier le produit : est-il salé, poivré, acide... On espère ainsi obliger le dégustateur à privilégier une première impression globale et spontanée du produit, tandis que la description de l'aspect, du goût et de la texture du produit l'amène à se concentrer fortement sur l'impression gustative, éliminant du même coup d'autres facteurs d'influence.

La dégustation dure quelques minutes au cours desquelles on n'entend que mastication, bruits de biscotte, verres d'eau, papier froissé et le tac-tac-tac du crayon qui frappe le Formica. De temps en temps pointe une question, mais on est tellement concentré sur le test qu'on l'entend à peine.

## **A l'aide !!!**

Mon voisin de gauche éprouve quelques difficultés à remplir son questionnaire. Il appelle l'animatrice :

« - Pour celui-là, je ne sais comment dire, c'est sec au goût, on peut pas dire que ça n'ait pas de goût, au début ça en a, mais ça s'arrête tout de suite et on reste sur sa faim. C'est surprenant.

- Vous voulez dire que le goût ne persiste pas assez longtemps ?

- Oui, c'est cela.

- Dites-le, mais il ne faut pas mettre sec au goût. On dit sec pour une texture sèche, qui manque de gras par exemple. »

Si l'aide est parfois sollicitée, il arrive également qu'elle s'impose lors de la relecture des questionnaires par l'animatrice.

## **Je peux relire votre questionnaire ?**

Les membres du jury soumettent parfois spontanément leur questionnaire à relecture. Sinon, l'animatrice ou sa collègue font le tour des box pour "contrôler" la cohérence des réponses.

En face, une personne a mis "aspect sec, goût moelleux et texture sèche".

« - Vous avez mis moelleux pour le goût, mais moelleux, c'est pour la texture ; on ne peut pas mettre non plus une texture à la fois moelleuse et sèche, ce serait contradictoire, non ? Qu'est-ce que vous entendez par un aspect sec ?

- Vous voyez bien là, c'est à cause des trous dans le fromage. Ça fait aéré, il a l'air bien sec, pas collant. »

Après une brève discussion, l'animatrice propose : "aspect aéré, texture fondante".

« - Regardez, là vous me dites que le 815 a plus de goût que le 604, qu'il est plus moelleux et plus agréable. Ensuite vous mettez que vous préférez le 604, vous pouvez me dire pourquoi ?

- Attendez, je me suis trompée. »

Parfois ces incohérences apparentes des questionnaires ne résultent pas d'une simple inattention du membre du jury. Elles peuvent être le fait d'un désaccord sur l'évaluation des critères employés. Pour certains, être plâtreux, jeune est plutôt une qualité ; pour d'autres c'est un impardonnable défaut. Les interventions de l'animatrice et sa collègue peut revêtir plusieurs formes. Elles détectent : les incohérences 'manifestes' qui peuvent être prises pour des erreurs d'inattention, une mauvaise répartition du vocabulaire à l'intérieur des catégories goût, texture et aspect, l'incohérence entre les appréciations relatives de chaque échantillon et leur classement. Parfois aussi, elles demandent de développer, si possible, le sens de certains adjectifs, bon, mauvais, dés/agréable...

## **On fait le bilan de vos réponses**

L'animatrice s'approche du tableau en papier et entreprend un bilan des avis qui se sont exprimés dans les questionnaires. Elle recueille tout d'abord le classement global des produits dégustés, du meilleur au moins bon, puis le nombre des avis favorables, indifférents ou défavorables recueillis par chacun des échantillons dégustés. L'un des produits se détache-t-il vraiment ou non ?

Je suis frappée par le nombre des gens qui préfèrent celui dont je ne voudrais pour rien au monde ! Comment peut-on aimer un truc aussi fadasse ! Ah tiens, certains seraient

plutôt d'accord avec moi. En fait, on dirait bien qu'il y a deux types de gens, ceux qui aiment les fromages plutôt corsés, avec un bon aspect 'terroir' et ceux qui aiment le pasteurisé, ces fromages blancs, uniformes et plâtreux qui ne trouveront jamais grâce à mes yeux. Voilà qu'elle nous demande les raisons de notre classement, c'est intéressant.

« - Allez-y, pour le 96, l'aspect : »

Les avis fusent, elle note sur le paperboard, faisant attention de ne pas prendre les avis extrêmes ou isolés et peu représentatifs. C'est ainsi qu'elle doit intervenir parce que la dame du bout veut absolument que l'on inscrive son avis à elle, même si personne ne semble comprendre ce qu'elle veut dire. Elle montre à cette dame que son avis ne semble pas être celui du groupe d'aujourd'hui ; mais certainement lors d'un autre jury son avis a-t-il déjà été pris en compte. Polie, mais ferme, l'animatrice veille à atténuer sans l'éteindre cette voix qui s'exprime à côté du consensus qui se construit au sein du jury. Elle ne doit pas isoler ou étouffer les extrémistes : devant la diversité des avis, les membres du jury pourrait craindre de s'exprimer et se taire...

Les critères s'uniformisent. Mon voisin dit « plus épais », oui il a raison, il y a de cela, je renchéris ! Finalement, on obtient la liste de caractéristiques suivante :

« 96 : plus naturel, plus épais, plus rustique, plus appétissant, plus riche  
34 : aseptisé, trop régulier, plâtreux, plus jeune et ça me plaît, pas fait, plus sec, synthétique, le blanc est trop uniforme. »

Ce moment très particulier confronte le dégustateur qui a goûté les produits dans son box isolant, à l'avis des autres. Chacun peut alors ressentir la variété des jugements, leur extrême diversité. L'animatrice essaye d'orchestrer une ou deux familles de jugements globaux produits par l'ensemble du groupe. Un premier s'exprime et les autres iront le renforcer ou au contraire l'infirmier. Ainsi se construit un jugement collectif qui fait apparaître une unanimité rare ou des ensembles de dégustateurs qui accordent petit à petit leurs critères d'évaluation du produit. Mais pour réussir cet exercice difficile, elle doit absolument faire abstraction des réponses des questionnaires qu'elle a pu lire. Les informations collectées ici ne sont pas les mêmes. Dans le box, chacun jugeait selon ses propres critères ; la synthèse de ces jugements produit donc une synthèse de jugements individuels. Au contraire, au cours de ce mini-débat les membres du jury se positionnent vis-à-vis des avis déjà exprimés : les uns appuient, explicitent, d'autres contredisent. On obtient ainsi une esquisse de jugement du produit.

« - Comment avez-vous dit pour la croûte, granuleux ? Oui c'est cela, granuleux, sableux, friable même.

- Granuleux, je ne sais pas, en tous cas, c'est sec.

- Non, pas sec, au contraire, c'est la croûte qui donne du goût au fromage. Sinon il serait fade ! »

Souvent, cet échange d'impressions conduit à un nouveau mélange des catégories "goût" et "texture" que l'on avait imposées, l'animatrice, quand ce ne sont pas les membres du jury eux-mêmes, doit à nouveau intervenir.

## **L'expérience des "triangulaires"**

Lors d'un test triangulaire, la salle est plongée dans une lumière rouge.

« En ouvrant vos boxes, vous allez trouver une assiette comportant trois échantillons. Deux sont identiques, l'autre est différent. A vous de le reconnaître. L'exercice n'est pas évident. Nous avons été conduits à modifier quelque chose dans la formule de fabrication du produit. Nous essayons bien entendu que ce changement n'introduise pas de différence dans le goût des produits, c'est ce que vous allez nous dire. Les différences entre les échantillons, si elles existent, sont absolument minimales. Un

conseil, ne revenez pas sur votre première impression, c'est en général la bonne. »

L'animatrice autorise à ouvrir les boxes. La porte que l'on écarte éclaire une assiette d'échantillons d'une lumière rouge qui masque des différences d'aspect entre les produits. On éteint le spot central ; la salle devient très obscure.

Jouons donc. Vais-je reconnaître le produit, et du premier coup en plus ? Puisqu'il faut le reconnaître du premier coup, je prends un gros morceau. Comme ce sont des pâtes fondues, ça colle au palais, il fut se rincer copieusement la bouche, biscotte et verre d'eau sont là pour cela. Au second. Ah, on dirait qu'il pique plus quand on le met sur la langue, mais je n'ai pas fait attention au piquant quand j'ai mangé le premier. Attendons d'avoir mangé le troisième, on vérifiera ensuite. Le troisième pique aussi, serait-ce l'indice... Retour au premier. Non, il pique aussi, et puis le second ne pique plus autant que je pensais... Bref, il n'y a aucune différence entre ces produits, qu'est-ce que je vais mettre sur le questionnaire ? Allons fions-nous à notre première impression, le second est différent du premier et le troisième ressemble au second, c'est donc le premier qui est différent.

Ça y est, c'est rempli, l'animatrice ramasse, elle regarde si j'ai trouvé. Pas facile, vraiment ! On rallume la lumière. Enfin ! On se sent mieux.

« - Vous êtes 6 sur 13 à avoir trouvé. Le test n'est donc pas significatif. La hasard a joué une très grande part. » Suit alors une discussion semblable à ceux des tests de classement, mais dont sont exclus ceux qui ont échoué au test : « A quoi avez-vous senti la différence, au goût, à la texture ou aux deux ? Comment avez-vous trouvé les produits identiques et l'échantillon différent. »

### **Vous désirez boire quelque chose ?**

Il est midi, le jury est terminé, les plus pressés s'enfuient dès qu'ils ont reçu qui leur indemnité, qui leur cadeau ; parfois même à deux doigts d'oublier le pin's et sans même prendre le temps de prendre un jus de fruit, ou même un verre de vin qu'on leur offre pourtant si gentiment. Il faut croire qu'ils sont vraiment pressés : elle est fort agréable cette collation qui débarrasse du goût de fromage.

En ces derniers instant s'installe une intimité qui n'avait pas sa place précédemment.

On discute, on fait part de ses remarques à l'animatrice d'autant plus facilement que celle-ci nous a conviés à les mettre sur le livre d'or à la sortie. C'était sympathique, étonnant même, je reviendrai volontiers, que dire de plus ?

Les derniers - ceux qui seraient volontiers restés un peu plus - retraversent le salon, reprennent l'escalier, retrouvent l'entrée, les plantes vertes et la secrétaire qui les salue au passage :

« - Au revoir.  
- A bientôt. Vous avez bien fait de prendre votre parapluie !  
- Et en plus, il pleut !!! »

Et nous voilà à nouveau le passant qui lèche les vitrines du quartier.

### **Le rôle clef de l'animateur**

L'animateur doit se tenir sur un fil : ni copain, ni distant. C'est un hôte aimable et souriant, avec lequel on noue une relation d'un instant et d'un instant seulement. Il n'existe pas de recette miracle pour trouver ce difficile équilibre, tout dépend de la personnalité de l'animateur. Le climat pour une coopération mutuelle et conviviale est établi d'emblée par une présentation chaleureuse qui met tout le monde à l'aise et

permet d'intervenir *le moins possible* lorsque les dégustateurs retranscrivent leurs impressions gustatives.

Ni laxisme, ni dirigisme : dans tous les cas, les membres du jury doivent sentir que l'animateur est là prêt à les guider, attentif, intéressé et curieux de découvrir leurs impressions personnelles, comme si c'était la première fois...

## ON DECRIT MIEUX EN MANGEANT

Quand les objets ou les hommes ne sont pas mobilisables là où l'on souhaiterait les utiliser, il faut les représenter. Nous avons montré les deux visages que comporte la représentation : la sélection des éléments pertinents de l'objet à représenter et sa 'transformation' ou 'traduction'<sup>1</sup> de telle sorte qu'il puisse être utilisé. Sélection et traduction ne vont bien entendu pas l'une sans l'autre. Il ne faudrait donc surtout pas s'offusquer de ce que ce JCNA traduit *l'expression du goût* des consommateurs ; non seulement c'est inévitable, mais en plus indispensable. L'expression du goût du consommateur, muet comme il l'est le plus souvent chez lui ou à la cantine, n'est d'aucune utilité pour l'entreprise. Enfin, il ne faut pas confondre transformer l'expression du goût et transformer le consommateur ; c'est bien entendu au premier que s'attache le JCNA tout en évitant au maximum le second. Cependant, si le JCNA peut apparaître comme un outil destiné à faire parler le consommateur, ce n'est pas là sa vocation première. Cette verbalisation du jugement est simplement souhaitée et encouragée afin de concentrer l'attention du consommateur sur ce qu'il mange et sur l'impression gustative que lui procurent les produits. Les descriptions d'aspect, goût et texture des produits que nous avons analysés dans l'étude citée plus haut, sont en quelque sorte des 'sous-produits' de l'évaluation hédonique, objectif premier du jury<sup>2</sup>.

La mise en situation de dégustation semble déterminante quant à la richesse des jugements résultant. En effet, l'étude<sup>3</sup> détaillée des quelques 28 500 jugements accumulés par l'entreprise depuis plus de 3 ans a montré que la description des produits par les dégustateurs non avertis est très fournie: ils ont utilisé plus de 900 critères pour décrire l'aspect, le goût et la texture des fromages qui leur ont été soumis. Le CREDOC<sup>4</sup> a mené récemment une grande enquête par entretiens sur le 'bien manger'. Or, l'auteur du rapport conclut à une certaine pauvreté des résultats, tout du moins à une expression très fortement stéréotypée. L'apparente contradiction de ces résultats avec les nôtres met en évidence l'importance de la situation effective ou non de dégustation, et la spécificité des représentations fournies par des jurys de consommateurs non avertis.

De plus, ce type de jugement gustatif n'est pas purement individuel et uniquement lié à

<sup>1</sup> 'Traduction' est employé en référence à la sociologie de la traduction, ou à la sociologie des réseaux développée par M. Callon dans « Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles St-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de St. Brieu », *L'Année Sociologique*, Vol 36, pp. 169-208, 1986.

<sup>2</sup> Il existe de nombreux autres dispositifs qui poussent des acteurs à expliciter leur pensée : procès, débats ou disputes, controverses autour de l'interprétation de faits... Leur propriété de mise à jour de connaissances qui resteraient sinon muettes ont été largement mises à profit par la sociologie (Boltanski, L., Thévenot, L., *Les économies de la grandeur*, Paris, PUF, 1986 ; Callon, M., « Pour une sociologie des controverses technologiques », *Fundamenta Scientiae*, V 12, N°4, pp. 381-399, 1981 ; Latour, B., *La science en action*, La découverte, Paris, 1987.) ; comparativement, le JCNA a pour caractéristique de ne pas être un dispositif polémique d'expression.

<sup>3</sup> La procédure et les résultats sont décrits en détail dans Teïl, G., *Le vocabulaire des dégustateurs "amateurs" de fromages*, Rapport au Ministère de l'Agriculture et de la Forêt, INRA ESR, 1992 ; nous n'en rappelons ici que les résultats.

<sup>4</sup> S. Lahlou, « SI/Alors, les représentations du bien manger », Cahiers du CREDOC, 1992.

A noter également les travaux du Laboratoire de recherches sur la viande de l'INRA Centre de Theix qui mène actuellement une étude destinée à montrer si et quels effets peut avoir sur le jugement d'évaluation, le fait de déguster ou de se souvenir du goût des produits.

l'expérience et à la psychologie de chacun, du moins pas plus que d'autres formes courantes d'expression. L'analyse des 28 500 jugements que nous avons recueillis a fait ressortir des familles de critères de description caractéristiques de types fromages et d'ensembles de dégustateurs<sup>1</sup>.

Le JCNA a un autre effet essentiel sur le jugement du consommateur : il tente de limiter au maximum les facteurs qui pourraient influencer le jugement de dégustation. Les jurys ont lieu le matin de 10h à 12h, lorsque le palais est le plus aiguisé, dans des conditions toujours semblables. Cette organisation permet donc de recueillir un jugement semblable en cela à celui des experts, une expression que l'on tente de lier strictement à l'impression des papilles. Ce jugement est donc assez différent de celui du consommateur chez lui. Comme toute représentation, celle du JCNA est partielle et il appartient aux utilisateurs des résultats de les utiliser comme tels ou de les remettre en situation. C'est la multiplication des représentations qui permet en fin de compte de dresser un portrait composite et évolutif du consommateur. Nous avons montré dans cet article comment l'entreprise construisait un image de la bouche de ses clients, notre programme de recherche s'attache actuellement à décrire la manière dont cette dimension du consommateur est traduite et utilisée par les autres secteurs de l'entreprise ; puis, si le terrain s'y prête, à montrer comment cette dimension est intégrée à l'image générale du client qu'elle construit.

---

<sup>1</sup> cf Teil, G., *Le vocabulaire des dégustateurs "amateurs" de fromages op cit.*