

Du point de vue d'une entreprise, une des questions essentielles est de savoir si le produit plaît aux consommateurs. Selon Köster sur dix nouveaux produits lancés sur le marché, sept sont un échec et sont condamnés à disparaître, faute d'avoir fait l'objet d'une étude sérieuse visant à déterminer leur acceptabilité par le consommateur.

1.1 L'inné et l'acquis

Il existe des comportements innés indépendants du sexe ou de l'ethnie.

Exemple: Un bébé manifesterait son contentement si on lui pose une goutte de solution sucrée sur les lèvres. Il sera indifférent si la solution est acide. Par contre il aura une réaction négative si la solution est amère.

Ces comportements innés sont modifiés au cours de la vie de l'individu, par ses expériences. Les expériences que chaque individu est amené à faire sont fonction de différents facteurs, dont le nombre et la diversité, font que chacun de nous a un comportement différent.

Exemple: l'aversion innée pour la saveur amère peut devenir une préférence si cette saveur est associée à une expérience particulièrement gratifiante, par exemple un « rite » d'initiation au statut d'adulte (la première gorgée de bière).

Les expériences se renouvelant sans cesse, le comportement de chacun est théoriquement en perpétuelle évolution. Toutefois, l'individu ayant tendance à éviter les expériences désagréables et à renouveler les expériences agréables, on constate une certaine constance dans le comportement alimentaire. Il semble par ailleurs, que les habitudes acquises durant la petite enfance soient assez stables.

1.2 Facteurs influençant le comportement alimentaire

1.2.1 Facteurs culturels

Habitudes régionales: si une larve d'insecte est clairement identifiée comme «non comestible» dans nos régions, il n'en va pas de même dans certaines autres régions du monde. Plus près de nous, nos voisins anglo-saxons ont beaucoup de mal à envisager la consommation d'escargots ou de cuisses de grenouilles. En dehors des comportements entraînant un rejet, il existe aussi des préférences régionales (huile d'olive, menthe, etc.) Ces habitudes ont des origines diverses, économiques, historiques.

Habitudes religieuses: outre les interdits propres à chaque religion, on peut citer l'aspect symbolique de certains produits (riz, pain).

Croyances et préjugés: on peut considérer deux aspects différents. D'une part ce terme fait référence au caractère saisonnier de certains produits (galette des rois, massepain). D'autre part, il faut considérer les vertus, les craintes et les convictions personnelles que chacun, par les informations qu'il reçoit, porte aux aliments (valeur «santé» de certains produits, aliments et cancer, vache folle, convictions végétariennes, etc.).

1.2.2 Facteurs économiques

Facilité d'approvisionnement: le fait qu'un aliment soit plus ou moins facile à acquérir peut déterminer son acceptabilité, voire créer des préférences (ou des aversions) très stables (cas des personnes ayant subi des restrictions très sévères).

Exemple: beaucoup de rescapés des camps de concentration ont développé une très grande attirance pour les produits très sucrés. Cette préférence s'est maintenue même après qu'une alimentation correcte ait été rétablie.

Prix: en plus de déterminer ou d'être une composante de la facilité d'approvisionnement, le prix peut influencer l'image du produit (caractère festif ou banal). Des études ont été réalisées, montrant que pour certaines catégories de produit, un prix élevé est assimilé à une garantie de qualité (les alcools notamment).

1.2.3 Facteurs individuels

Sexe: homme et femmes perçoivent les caractéristiques sensorielles de la même façon, et sont aussi performants l'un que l'autre lors de l'évaluation des qualités sensorielles d'un produit, mais expriment des préférences différentes. Les hommes préfèrent, par exemple, des produits plus sucrés que les femmes.

Seuil de perception: chaque individu possède vis-à-vis de chaque stimulus un seuil de perception propre. Ce seuil, déterminé au départ par des caractéristiques génétiques ou physiologique, est susceptible d'être modifié, par différents facteurs: habitudes alimentaires, âge, état de santé.

Préférences et aversions: une aversion est un sentiment de répulsion provoqué par un stimulus. Le stimulus responsable de cette réaction est, le plus souvent associé inconsciemment à un événement désagréable survenu parfois très longtemps auparavant.

Exemple: le fait d'avoir été malade après avoir consommé un produit, même si ce produit n'est en rien responsable du malaise, conduira à rejeter ce produit. La seule vue ou même l'évocation du produit responsable sera suffisante pour déclencher le réflexe de refus de l'aliment.

Ce phénomène sera très stable, puisqu'il interdit tout nouvel apprentissage susceptible de modifier l'expérience acquise. Les causes de l'aversion peuvent être un malaise, l'ingestion forcée d'un aliment ou toute autre expérience particulièrement marquante.

La préférence est le phénomène inverse à savoir l'association d'un stimulus à un événement particulièrement agréable, entraînant ainsi une attitude très favorable vis-à-vis du produit déclenchant ce stimulus. Les mécanismes de détection et d'identification sont inconscients mais très performants. Lors de la première expérience, les moindres caractéristiques du produit seront identifiées et mises en mémoire, par la suite, de très petits écarts par rapport à la référence interne seront détectés. Ces différences ne pourront toutefois pas être verbalisées.

La néophobie désigne la tendance à rejeter les aliments non familiers. Ce phénomène est plus ou moins marqué chez chaque individu. Il peut être contourné par un contact répété avec l'aliment nouveau à condition qu'aucun renforcement négatif n'intervienne.

1.3 LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le consommateur a un comportement spécifique: compte tenu du nombre et de la diversité des facteurs influençant notre comportement alimentaire, nous pouvons tous être considérés comme uniques.

Le consommateur n'exprime pas ses attentes: lorsqu'on demande à un sujet s'il aime tel produit, la réponse n'est généralement pas plus élaborée que «oui» ou «non». Si on cherche à

en savoir plus sur les raisons de son appréciation, on constate soit que le sujet ne donne pas de raisons, soit que les raisons données ne correspondent pas à son comportement lorsqu'il est observé à son insu. Il n'entre pas dans les habitudes du sujet d'analyser ses sensations et son «plaisir». Il n'est pas facile pour lui d'exprimer les raisons pour lesquelles il accepte tel produit et rejette tel autre.

Le consommateur a plusieurs visages: du fait que nous avons tous plusieurs fonctions sociales (père de famille, cadre, membre d'un club sportif,...), la plupart des aliments consommés sont associés à un contexte de consommation auquel correspondent des attentes particulières. Ainsi un chocolat glacé sera apprécié au cinéma mais certainement pas s'il est servi comme dessert dans un grand restaurant.

Le consommateur est inconstant: le temps qu'il fait, l'humeur, l'intérêt porté à l'épreuve, l'heure de la journée, sont autant de facteurs qui vont influencer le jugement du sujet, son appréciation sera la plupart du temps variable d'une séance à l'autre.

Le consommateur répond à toutes les questions: le sujet se sentant valorisé par le fait qu'on lui demande son avis, répondra à toutes les questions posées même s'il ne connaît pas la réponse. Plusieurs cas de figure sont possibles, soit le sujet veut faire plaisir à l'animateur, il inventera une réponse qui lui semblera correspondre à ce qu'attend l'animateur, soit le sujet se valorisera dans sa réponse en exagérant son attitude vis-à-vis des produits à connotation positive et en minimisant son attitude vis-à-vis des produits à connotation négative.

Ces comportements sont plus ou moins marqués chez chaque individu. Ils ne constituent pas un obstacle insurmontable, mais doivent être pris en compte par l'expérimentateur. Celui-ci doit les connaître et concevoir son expérimentation de façon à minimiser les biais qu'ils entraînent.

Compte tenu de ces données, l'expérimentateur ne devrait jamais perdre de vue quelques règles d'or:

- Déterminer précisément la nature de la question à laquelle on veut répondre et analyser le comportement type de consommation du produit étudié;
- Utiliser uniquement des groupes bien définis de sujets **non entraînés**;
- Utiliser des méthodes d'observation chaque fois que possible;
- Poser uniquement des questions hédoniques simples ou demander des comparaisons simples;
- Etre conscient des conséquences (des choix expérimentaux) sur la validité des résultats.

1.4 LES EPREUVES HEDONIQUES

L'évaluation hédonique (du grec ηδονη = plaisir) s'intéresse à la satisfaction qu'éprouve un sujet lors de la consommation d'un produit. Les tests hédoniques permettent l'étude du couple «produit-sujet». Cette approche est fondamentalement différente de l'analyse sensorielle qui consiste à analyser le seul produit en se servant du sujet comme d'un instrument de mesure.

1.4.1 Les sujets

Le choix des sujets est essentiel. Il faudra définir au préalable la population cible des consommateurs du produit. Cette population sera identifiée par des critères tels que l'âge, le sexe, la région d'habitation, le niveau socioprofessionnel, les habitudes de consommation ou d'achat de ses constituants.

Les sujets qui se porteront volontaires pour les tests devront être représentatifs de cette population. Il sera nécessaire d'en recruter un nombre suffisamment grand (entre 36 et 100).

Les sujets doivent également être représentatifs du consommateur, dans la spontanéité, de son comportement. Pour cela, les tests hédoniques requièrent la participation de sujets dits naïfs, c'est-à-dire, de sujets n'ayant aucune connaissance ou habitude particulière du produit.

Exemple: un jury expert, qui a été entraîné, ne considère plus le produit de la même façon qu'un sujet naïf. De même, le personnel de l'entreprise fabriquant le produit a également acquis une connaissance et des habitudes concernant le produit qui en font un consommateur particulier.

1.4.2 Les conditions expérimentales

Les épreuves hédoniques peuvent s'envisager sous différents angles.

Les épreuves en laboratoire se déroulent dans une salle du même type que celles recommandées pour l'analyse sensorielle. Les sujets sont isolés dans une cabine de dégustation durant toute la durée du test. Cette option permet de contrôler un maximum de variables (conditions de préparation, homogénéité de présentation, etc.) mais s'éloigne du contexte de consommation habituel. On peut, en effet, penser que l'avis donné en consommant trois marques différentes de saucisses de Francfort à dix heures du matin en cabine, sera différent de celui donné en consommant une seule de ces marques à huit heures du soir dans une cuisine.

Afin de pallier cet inconvénient, une autre option consiste à permettre au sujet d'emmener les produits chez lui et de les déguster à domicile sur une période déterminée à l'avance. Si cette méthode est celle qui respecte le plus le contexte de consommation, elle comporte certains inconvénients notamment l'impossibilité de contrôler la façon dont les échantillons vont être dégustés. De plus, étant donné la période de temps assez longue (plusieurs jours) pendant laquelle se déroulent les tests, on peut se demander si les échantillons sont réellement dégustés de façon comparative.

Pour respecter à la fois le contexte de consommation et de maîtriser les conditions expérimentales, certains auteurs proposent de travailler en salle de dégustation et de mettre les sujets en situation en leur demandant d'imaginer une situation, et en les aidant dans cette tâche par des moyens audio-visuels. La difficulté dans ce cas consiste à recréer une situation donnée dans laquelle chaque sujet se reconnaîtra.

La difficulté de recrutement étant un réel problème, la tentation est grande d'aller chercher le consommateur là où il se trouve, à savoir dans les grandes surfaces et à l'interroger sur place. Cette pratique ne va pas sans poser de nombreux problèmes. En effet, le sujet se trouve dans un contexte d'achat, il n'est pas ou peu disponible, il est pressé, il est souvent accompagné. Par ailleurs, les conditions de préparation sont souvent difficiles par manque de place. Ce type d'approche est donc à déconseiller.

Le type d'analyse sera fonction des contraintes de temps, de budget, et surtout de la nature du problème posé. L'expérimentateur devra toujours être conscient de l'influence de la situation sur la variabilité du test.

1.4.3 Les produits

Il est malheureusement très facile de biaiser un test simplement sur base de la présentation des échantillons.

Il est essentiel d'apporter aux échantillons la même attention que lors des analyses sensorielles réalisées par des experts.

Les échantillons doivent être présentés de façon parfaitement homogène. Cela implique:

- des conditions de conservation identiques,
- des conditions de préparation identiques,
- des conditions de présentation identiques (même température, même aspect),
- l'anonymat obligatoire (absence de marque ou de toute autre indication, codage par un code à trois chiffres).

Il est en outre essentiel que les sujets aient le moins d'information possible quant à l'objectif des tests et aux produits concernés.

L'ordre de présentation des échantillons a également toute son importance. Chaque sujet déguste les produits dans un ordre différent afin d'éviter les effets d'ordre. Quand cela est possible, les deux premiers échantillons seront représentés en fin de série. Lors du dépouillement des résultats, il ne sera pas tenu compte des deux premiers échantillons. Cette mesure a pour but de permettre au sujet de se construire une référence interne.

Le nombre d'échantillons à comparer au cours d'une même séance dépend du type de produit et de la longueur des séances, ce nombre ne devrait en tout cas pas dépasser 20. Dans la pratique, on constate que ce nombre est déjà très élevé et constitue un lourd travail pour le juge.

1.5 DESCRIPTION DE QUELQUES TESTS

1.5.1 Epreuve par paire

Le sujet reçoit deux échantillons et doit indiquer lequel des deux il préfère. Le test peut être répété plusieurs fois s'il y a plus de deux produits à comparer.

Cette épreuve a l'avantage de demander au sujet quelque chose qui lui est naturel, à savoir sa préférence entre deux produits.

Toutefois, on constate parfois que ce type d'épreuve conduit à des conclusions telles que $A > B$, $B > C$, $C > A$. Cela se produit lorsque les produits ont deux caractéristiques marquées et que les consommateurs se basent tantôt sur l'une tantôt sur l'autre.

Exemple : une bière peut être préférée tantôt pour la composante amère de son goût, tantôt pour la composante sucrée de celui-ci.

1.5.2 Evaluation hédonique

Le sujet doit exprimer son avis sur le caractère agréable de différents produits en utilisant une échelle de cotation.

Différents types d'échelles existent.

Exemple 1: échelle structurée

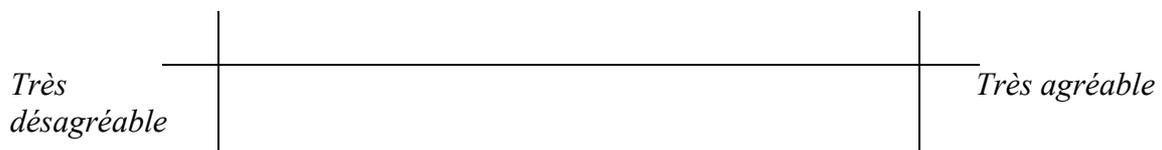
Cochez la case correspondant à votre appréciation

O Extrêmement désagréable

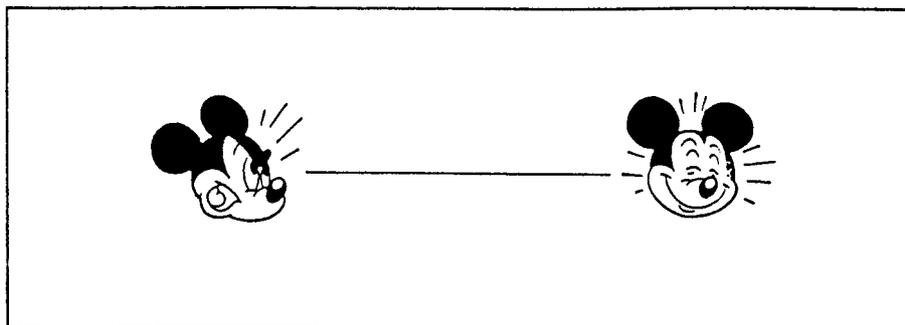
- O Très désagréable*
- O Désagréable*
- O Un peu désagréable*
- O Ni désagréable, ni agréable*
- O Un peu agréable*
- O Agréable*
- O Très agréable*
- O Extrêmement agréable*

Exemple 2: échelle non structurée

Indiquez votre appréciation en traçant un trait sur l'échelle ci dessous



Exemple 3: échelle utilisée pour les jeunes enfants



1.5.3 Epreuve de consommation

Le test de consommation consiste à observer le comportement du consommateur en situation réelle plutôt qu'à lui poser des questions. En effet, le fait même de s'interroger sur ses préférences est un exercice qui n'est pas habituel pour un sujet naïf. Au lieu d'imposer un test au sujet, l'expérimentateur se contente d'observer le sujet et de mesurer par différents paramètres son comportement (quantité consommée, fréquence de consommation, etc.).

Généralement, les sujets ne savent pas qu'ils font l'objet d'une observation, ils sont invités tous à prendre part à une activité (goûter, conférence, verre de remerciement, séance d'information, etc.). Durant cette activité, ils sont mis en présence des produits à évaluer.

L'expérimentateur devra avoir prévu un moyen de mesurer la consommation de chaque produit, par exemple en distribuant aux sujets un carnet de coupons que le sujet échange contre une portion de produit. En reprenant à intervalle fixe les coupons, l'expérimentateur pourra ainsi mesurer la quantité totale consommée, l'évolution de la quantité consommée au cours du temps, la vitesse de consommation de chaque produit, etc.

Il est nécessaire, pour ce type de test, que les sujets restent un certain temps en contact avec le produit et puissent en consommer quasi ad libitum. Un tel test mettant en œuvre des produits alcoolisés serait dangereux pour les sujets, sauf si un service de retour à domicile est prévu.

Limiter la consommation en quantité ou en durée irait à l'encontre de l'intérêt du test et ne permettrait d'obtenir que des résultats partiels.

1.5.4 Epreuve de lassitude

Cette épreuve est légèrement différente des autres épreuves décrites ici, puisqu'elle ne met en œuvre qu'un seul produit. Son objectif est d'évaluer l'apparition d'une lassitude pour le produit. Selon Köster, 7 nouveaux produits sur 10 sont un échec faute d'avoir prêté attention à l'appréciation à long terme du produit.

Les sujets reçoivent une quinzaine d'échantillons (environ un cinquième d'une portion normale) du même produit. L'expérimentateur leur demande de consommer la totalité de l'échantillon, puis de donner un avis au moyen d'une échelle classique. Les sujets sont informés du fait que les produits sont très semblables, mais que des différences peuvent apparaître.

Après analyse des résultats, on peut observer que la satisfaction décroît au fur et à mesure que le produit est consommé.

Sur plusieurs séances, il est possible de comparer plusieurs produits. On constate alors que la lassitude apparaît plus vite pour certains produits que pour d'autres.

Cette méthode est surtout valable lorsque les produits testés sont homogènes, dans le cas de produits hétérogènes, la variabilité interne des produits peut provoquer un renouvellement des stimuli qui raniment l'intérêt du sujet pour le produit.

Cette méthode est uniquement indicative, puisque sa capacité de prédiction en situation naturelle est difficile à tester. On peut néanmoins la considérer comme fiable et l'utiliser dans l'étape finale du choix d'un produit.