



HAL
open science

Les épreuves du goût, ou comment le jus d'orange se fait aimer

Cécile Méadel, Vololona Rabeharisoa

► **To cite this version:**

Cécile Méadel, Vololona Rabeharisoa. Les épreuves du goût, ou comment le jus d'orange se fait aimer. EASST - European Association for Studies in Sciences and Technics, Oct 1998, Lisbonne, Portugal. halshs-00192755

HAL Id: halshs-00192755

<https://shs.hal.science/halshs-00192755>

Submitted on 29 Nov 2007

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.

Les épreuves du goût,
ou comment le jus d'orange se fait aimer

Cécile Méadel et Vololona Rabeharisoa
Centre de sociologie de l'innovation
Ecole des mines de Paris

Introduction

Dans le secteur de l'agro-alimentaire, la question de la place du goût se pose assez naturellement dès lors qu'on s'interroge sur le rapport entre le produit et le consommateur. Deux réponses différentes peuvent être apportées. La première réponse consiste à dire que le goût est une entité double qui renvoie d'un côté aux caractéristiques intrinsèques du produit et de l'autre aux inclinations propres du consommateur, le rapport entre l'objet et le sujet du goût étant socialement construit par une série de représentations du produit et de son consommateur. La deuxième réponse consiste à dire qu'il n'y a ni un objet ni un sujet autonome du goût, mais des médiateurs nombreux et variés qui tissent des rapports entre le produit et le consommateur en même temps qu'ils définissent ces deux entités. Entre ces deux réponses, notre préférence va à la deuxième. Toutefois, dans cet ensemble de médiations, la façon dont le goût finit par constituer une relation particulière entre le produit et le consommateur reste à élucider.

Notre communication vise à apporter des éléments d'analyse empiriques à ce problème, à partir de l'étude de la création et du lancement de deux gammes de jus de fruit par une entreprise de conditionnement de boissons¹, filiale d'un

¹L'industrie du jus de fruits est organisée en filière. Du fruit au consommateur, on trouve les producteurs, les transformateurs qui fabriquent le jus à partir du fruit, les industriels du conditionnement qui mettent le jus en bouteille, les courtiers qui font l'interface entre les transformateurs et les conditionneurs, la grande distribution. Les rapports entre ces différents acteurs ne sont pas toujours à sens unique. Les distributeurs, par exemple, peuvent commander des produits pour leurs propres marques auprès des conditionneurs. De plus, un

grand groupe alimentaire français. Nous montrerons d'abord que le jus de fruit est un produit à la fois surdéterminé et relativement indifférencié, ce qui le rend particulièrement intéressant pour la question du goût. Nous montrerons ensuite que le goût est performé dans une série d'épreuves et nous prendrons plus particulièrement l'exemple des séances de dégustation qui mettent en présence, selon des scripts bien précis, le produit et le consommateur. Nous montrerons enfin qu'au-delà du goût, ces mises en scène constituent une modalité particulière de relation entre le produit et le consommateur.

1. Le jus de fruit : un produit à la fois surdéterminé et relativement indifférencié

Tous nos interlocuteurs s'accordent à décrire le jus de fruit selon des critères à la fois nombreux et bien définis, à commencer par la provenance du fruit qui joue un rôle capital. D'une part, elle détermine la typicité du jus : ainsi, dans la filière jus d'orange, la plus importante en termes de volumes, les professionnels distinguent les jus d'orange de Floride et les jus d'orange du bassin méditerranéen, les premiers étant réputés pour leur douceur et les seconds pour leur agressivité. D'autre part, le marché du jus présente des spécificités propres au pays d'origine du fruit : alors qu'en Floride, les oranges pour la bouche et les oranges pour le jus sont écoulés sur des marchés clairement séparés, en Espagne, les mêmes oranges ont trois destinations - la bouche, l'industrie de transformation et la destruction -, la quantité et la qualité des fruits atterrissant sur chacun de ces trois marchés dépendant bien entendu de la récolte mais aussi de la spéculation liée aux aides européennes pour la transformation et pour la destruction. De nombreux autres critères viennent encore affiner la structuration de l'activité jus de fruits et la segmentation de son marché. Les jus se différencient selon leur teneur en fruits (des 100% purs jus aux boissons aux fruits en passant par les nectars, jus reconstitués à partir de concentrés), critère qui organise, selon les professionnels, le monde des consommateurs (d'après eux, par exemple, les enfants préfèrent les boissons aux fruits, moins fortes en goût que les purs jus). Le prix constitue également

même acteur exerce parfois plusieurs activités. Ainsi, certains conditionneurs sont aussi transformateurs. De même, certains distributeurs possèdent leurs propres usines de transformation.

un autre élément de positionnement sur le marché : du haut de gamme à 11-15F le litre au bas de gamme à 4F50 les deux litres. Le conditionnement (verre, Tetrapak, Elopak, PET, nouveau plastique comme le Barex...) est aussi un moyen de différenciation sur le marché (les professionnels affirment par exemple que le verre bénéficie d'une image haut de gamme auprès des consommateurs) en même temps qu'il détermine la technique de remplissage, la nature de la manipulation qu'il faut faire subir au jus en conséquence, sa durée de conservation et, en bout de course, la qualité du produit.

Le jus de fruit est donc très clairement un "mix" dans lequel le contenu, le contenant, le prix, la marque, la place du produit dans le linéaire, sa campagne de publicité et de promotion, entretiennent des rapports multiples les uns avec les autres et avec certaines figures du consommateur. Les clients que nous avons interviewés dans des grandes surfaces confirment eux aussi ce constat. Certains vont même jusqu'à recourir à des arguments qui ressemblent à s'y méprendre à des slogans publicitaires pour justifier leur choix (par exemple : "J'achète toujours des purs jus parce que c'est plein de vitamines, ça donne un coup de fouet le matin au petit déjeuner"). Le jus de fruit est, à cet égard, un produit fortement déterminé.

En même temps, le jus de fruit est un produit relativement indifférencié. Selon nos interlocuteurs, cela tient en partie au processus même de fabrication du jus. Prenons le cas du pur jus d'orange de la nouvelle gamme que nous étudions. Même pour un seul pays comme l'Espagne auprès de qui l'entreprise se fournit, il existe une grande variété d'oranges, chacune ayant une certaine typicité. De plus, pour une même variété, la qualité de la production peut varier d'un lopin de terre à un autre. En outre, comme tout produit agricole, l'orange est soumise aux aléas de la météorologie. Il faut encore ajouter que l'orange est un produit saisonnier : on ne peut donc pas compter sur d'autres récoltes pour corriger le tir en cas de pénurie ou de problème de qualité. Enfin, le marché de l'orange en Espagne est extrêmement spéculatif, du fait non seulement des aides européennes à la destruction et à la transformation, mais aussi du fait de l'existence de nombreux "exploitants du dimanche" qui, selon l'état du marché, n'ont pas toujours intérêt à ramasser leurs fruits. Obtenir le même jus d'une année à l'autre n'a donc rien d'évident. Il faut faire faire des coupages et vérifier à chaque fois que le produit est bien celui qui a été commandé. De plus, l'entreprise a pris le parti d'adoucir son jus d'Espagne, réputé pour son agressivité, en le mélangeant avec un peu de jus de Floride. On le voit, la

spécificité d'un jus particulier tient à des dosages précis qui dépendent eux-mêmes d'un grand nombre de facteurs et dont la reproduction à l'identique ne va pas de soi. Tournant cet argument un peu différemment, certains de nos interlocuteurs font remarquer que pour un professionnel, il n'y a rien de plus facile à imiter qu'un autre jus. De nombreux consommateurs avouent d'ailleurs ne pas faire la différence entre tel jus et tel autre, récusant dès lors la variété des produits qui leur est offerte (différents emballages, différents prix, différentes marques ou promotions, etc.) comme un artifice auquel les industriels et les distributeurs recourent pour " faire acheter ".

Le jus d'orange est donc un produit à la fois surdéterminé et sous-différencié. Le goût n'échappe pas à cette double caractéristique : il est à la fois fortement construit en même temps qu'il échappe en partie à cette construction. Nous allons voir qu'il existe sur un mode un peu différent : celui de la performance.

2. Les séances de dégustation : des épreuves qui performent le goût

Soumis, comme tous les industriels de l'agro-alimentaire, à de fortes concurrences (en particulier des marques des distributeurs), notre industriel innove pour se distinguer des autres, transforme sa marque et ses produits². Une de ses préoccupations est alors de maintenir, malgré ces changements, une unité et une constance de son produit dans cet univers relativement indifférencié, à travers la continuité de la marque, quelques caractéristiques pérennes de l'emballage et la définition du produit lui-même : son parfum, son odeur, sa couleur, sa nature, bref son goût. Les jugements portés sur le goût revêtent donc une importance cruciale et conduisent à multiplier les épreuves de dégustation du produit. Dans l'usine, au siège de l'entreprise, au centre de recherche du groupe auquel l'entreprise est affiliée, de façon spontanée ou lors de séances de dégustation, le jus est passé au crible des palais. On y teste en permanence les produits, avec des visiteurs, pour former les nouveaux arrivants, lors de réunions... L'espace lui-même est aménagé pour cette dégustation : au siège social, bien loin de l'usine, au milieu des bureaux où

²De manière assez radicale dans le cas étudié ici, puisque la totalité des produits ont subi des transformations, dans leur emballage, leur volume, leur contenu.

trône toujours une étagère de bouteilles, un simulacre de bar permet à tout moment de goûter.

Ces dégustations ont des finalités différentes, mais elles présentent toutes les deux caractéristiques suivantes : (i) elles mettent en co-présence, selon un protocole précis, le dégustateur-consommateur et le produit ; (ii) elles performant le goût comme une trace de cette co-présence. Prenons deux exemples pour illustrer ce point.

Comme nous l'avons dit, le pur jus d'orange que l'entreprise achète en Espagne est un produit dont il faut maîtriser les fluctuations. Le cahier des charges sur lequel est basé la transaction entre l'entreprise et les transformateurs fixe un certain nombre de caractéristiques physico-chimiques du jus : ratio d'acidité, taux de limonine et d'élimonène qui définissent l'amertume du jus, taux d'huiles essentielles, etc. Le respect de ces contraintes passe par un cadrage strict de l'activité de transformation - type d'extracteur utilisé pour presser les fruits, recours à la flash-pasteurisation (montée en température très rapide) pour ne pas dénaturer le jus³... Une fois les citernes livrées, l'entreprise fait procéder à des tests en laboratoire pour vérifier la qualité du jus et sa conformité aux normes en vigueur. Mais surtout, le formulateur⁴ de l'usine goûte chaque citerne. Cette épreuve n'est pas qu'un simple complément des analyses physico-chimiques⁵. Quand il teste une citerne, le formulateur cherche certes à déceler les oxydations, les fermentations et les fraudes (pas d'eau ni de sucre ajoutée), mais surtout il mesure la capacité du produit à intégrer la définition finale du jus, étant données ses caractéristiques au moment t⁶, celles des ingrédients qu'il a en stock et de celles qu'il attend et dont il anticipe les

³Mais aussi par des relations de confiance entre l'acheteur et le fournisseur qui assurent, par exemple, au dernier que le premier lui réservera sa production en cas de pénurie.

⁴Le formulateur est la personne en charge de la création des jus. Il est également responsable de l'agrément des citernes qui approvisionnent l'usine.

⁵En dépit des fantasmes des techniciens qui font mine de croire en des batteries de tests généralisées qui diraient tout sur le jus et se substitueraient à la dégustation du formulateur.

⁶Car le goût du produit n'est pas constant dans le temps. Il subit des changements, imperceptibles pour le profane à court terme, que l'industriel contrôle pour partie. Ces modifications sont aussi pour les industriels une manière de semer ou de devancer les contrefacteurs.

qualités ou les défauts⁷. Sa dégustation vise à agréer ou à refuser le jus compte tenu des coupages auxquels il sera soumis⁸ en anticipant la faisabilité de ces opérations. Dans cette épreuve, le dégustateur recherche le goût canonique (défini dans les contrats avec les fournisseurs, par les formulations d'ingrédients, lors de ses dégustations antérieures), mais il intègre en même temps les éléments de sa modification. Le goûteur et le produit en sortent subtilement, minusculement transformés. Autrement dit, la dégustation met le formulateur au prise avec la citerne, son jugement sur l'acceptabilité du jus constituant une trace particulière du goût du produit.

Deuxième exemple : la séance de dégustation mise sur pied par l'entreprise pour générer des descripteurs de purs jus d'orange. Le dispositif, comme nous allons le voir, vise à produire un vocabulaire qui décrit le goût comme le résultat d'une rencontre formatée de façon précise 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. Ils sont ensuite formés à reconnaître les quatre saveurs essentielles (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. Les consommateurs mis en scène ici sont donc sur-équipés, puisqu'ils sont formés aux saveurs et qu'ils exercent leur capacité à mettre en mots 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 ses enfants... 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 par les saveurs, par la motivation des goûteurs, par les mots pour le dire.

Le protocole de dégustation cherche clairement à éviter un double écueil : la description purement technique⁹ et l'opinion strictement personnelle. Plusieurs

⁷Par exemple, si l'été est très chaud, il sait qu'il va recevoir des oranges très sucrées et accepte donc en début de saison des fruits un peu plus amers qu'à son habitude.

⁸Dont le coupage final avec du jus de Floride (cf. supra).

⁹Cette compétence est réservée, comme nous l'avons dit plus haut, au formulateur de l'usine.

fois, l'animatrice ainsi que les dégustateurs présents nous rappellerons 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 cette description en langage naturel : il faut goûter les produits dans un ordre donné en les qualifiant d'abord une première fois en bouche, ensuite au nez, et enfin visuellement, sans comparer¹⁰ directement les produits les uns par rapport aux autres, et en retardant le plus tard possible - voire en évitant - la formulation d'une préférence globale pour tel ou tel jus. En somme, tout est fait pour performer le goût comme la trace d'une rencontre très précisément située entre le produit et le consommateur, qui échappe à la fois au seul objet et au seul sujet.

Le goût existe donc sur un mode à la fois local et fugace. C'est sans doute ce qui explique la prégnance des dégustations à différents niveaux de l'entreprise et à différents moments du processus de production et de vente. D'une certaine manière, on pourrait dire que ces opérations de dégustation sont des opérations d'incorporation : les dégustateurs ingèrent le produit dans des scènes diverses et variées, dans le respect d'avis divergents ou béotiens¹¹ ; ils intègrent en même temps des saveurs et des sensations, des mots pour le dire et aussi du collectif¹².

De façon plus générale, l'entreprise recourt à de nombreux dispositifs pour performer non seulement le goût mais aussi de nombreuses autres traces de la co-présence du produit et du consommateur. La gestion de ces multiples traces constitue dès lors une tâche cruciale pour l'entreprise.

¹⁰Cela renforce encore la délimitation d'un espace propre pour chaque produit, indépendant de celui des autres.

¹¹Toutes les opinions sur le produit y sont en effet acceptées pourvu qu'elles sachent se faire entendre et qu'elles trouvent une formulation langagière ou manuscrite.

¹²Dans les dégustations en interne, les dégustateurs viennent de tous les services de l'entreprise et de tous les niveaux hiérarchiques (sauf les principaux directeurs et sans doute les -rares- emplois sans qualification). On y observe une mobilisation de tous autour de " notre produit ", ses arrivages, ses conditionnements, ses aléas...

3. Le goût comme illustration d'une modalité particulière de rapport entre le produit et le consommateur : la co-présence

Prenons par exemple l'étude qualitative que l'entreprise a confiée à une agence spécialisée dans ce type d'activité marketing. L'objectif était de présenter le pur jus d'orange proposé par l'entreprise dans son nouveau conditionnement plastique, et de voir ce qu'évoquent le pur jus, le plastique, la bouteille, pour le consommateur. L'agence a donc monté un panel d'environ quinze consommateurs de jus d'orange, c'est-à-dire des consommateurs qui en boivent régulièrement, qui connaissent les marques... L'exercice consistait à faire ressortir ce que les spécialistes appellent des "consumer insights", c'est-à-dire des images qui traduisent l'attrance, l'indifférence ou le rejet du consommateur pour tel produit. Comme les séances de dégustation que nous avons décrites ci-dessus, la scène est artificielle¹³, mais elle vaut précisément pour son artifice qui permet de définir des conditions particulières de co-existence du produit et du consommateur. De même pour les tests effectués dans les magasins "testeurs" de la Secodip¹⁴. Le nouveau produit y est mis en scène dans des conditions optimales (du point de vue de sa place dans le linéaire, du nombre de facings...) tout en supportant la présence de ses concurrents. L'acte d'achat y est donc performé selon des modalités précises, ce qui rend possible son analyse. L'entreprise recueille ainsi des traces "purifiées" du consommateur, ou plus précisément de la co-présence du produit et du consommateur, un peu comme le scientifique enregistre les signatures laissées par une particule dont les instanciations ne peuvent être saisies qu'à travers les différents dispositifs expérimentaux. On peut parler d'une purification de l'expérience : elle porte sur une variable isolée (l'analyse de la concurrence dans les magasins-testeurs de la Secodip, la mise en mots des saveurs lors des dégustations) ; on ne peut pas la recouper directement avec d'autres expériences ; il n'existe pas de hiérarchie explicite entre les différents tests et il n'y a pas, à proprement parler, d'exclusive dans l'utilisation d'un type de test par un type d'intervenant.

¹³Et elle est délibérément rendue artificielle : des simulacres d'objets ont été apportés, des questions précises ont été posées...

¹⁴ Il s'agit de quelques magasins organisés en permanence pour servir de banc d'essai aux marques pour les caractéristiques qui touchent à la présentation des produits. Les marques y testent par exemple en grandeur réelle l'effet d'une nouvelle bouteille placée dans une gamme standard sur le volume des achats.

Le problème auquel l'entreprise se trouve confrontée est donc la gestion de ces multiples épreuves. Si elle les multiplie, et ce faisant décuple les traces de la co-présence du produit et du consommateur, l'entreprise ne les somme pourtant jamais. Cela les rend quelque peu énigmatiques : alors qu'elles représentent un investissement assez lourd¹⁵, elles ne font pas, semble-t-il, l'objet d'une capitalisation formalisée. Il arrive parfois que l'entreprise réunisse ces traces, au moins partiellement, dans les " briefs " qu'elle destine à ses partenaires extérieurs (publicitaires, agences de promotion, designers...). Mais ce travail de rapprochement n'a pas tant pour but de proposer une lecture unifiée des données que de mettre en scène la descriptibilité même de la co-présence du produit et du consommateur¹⁶. Cela est particulièrement clair dans le cas des épreuves qui visent à incarner le "goût" des consommateurs, lequel s'exprime dans la divergence, dans l'éclatement des opinions, dans la diversité des registres et des modalités. Dire un goût, comme nous le montre les enquêtes dans les supermarchés, c'est s'arrêter à la bouteille, aimer le sucré, chercher la santé, sentir la noisette, refuser le prix... Ces catégories ne sont pas exclusives, elles peuvent parfois sembler contradictoires parce qu'elles renvoient à des médiations différentes et non concurrentes (on peut être sensible à la diététique et " se faire plaisir cette fois avec un produit sucré ", chercher le produit bon marché et prendre une bouteille en verre -plus chère- parce qu'elle est plus belle...). L'entreprise cherche à purifier certains de ces registres pour les évaluer (comme elle le fait pour les saveurs dans les dégustations, ou pour les jugements hédoniques dans les tests de consommateurs), mais nul n'a l'équation qui permettrait de les recoller pour aboutir à une définition du produit et du consommateur... Ce n'est pas par ignorance du consommateur ou du produit. C'est parce que le produit et le consommateur eux-mêmes se définissent dans ces séries d'épreuves locales, dont il est illusoire de chercher à

¹⁵Pour les investissements en personnel : une quinzaine de personnes de la société mobilisées toutes les trois semaines pendant deux heures et une scientifique affectée à mi-temps pour les séances de dégustation.

¹⁶Dans les agences, les consultants voient arriver avec un soupir résignée un énorme volume d'études, de chiffres sur l'état du marché des boissons aux fruits ou les positions relatives des différentes marques, une description de la cible visée, de tests de consommateurs... Ces données, disent-ils, ne permettent pas de tirer un diagnostic. Elles n'ont pas de place définie dans une chaîne de décisions pratiques. Mais en même temps, ils s'en imprègent, ils les brassent, pour dire des choses sur le produit et le consommateur.

faire la somme. Dès lors, ce qui est important, c'est de multiplier les épreuves locales, limitées, non comparables.

Des analyses supplémentaires sont nécessaires pour approfondir ce point¹⁷. Mais notre sentiment est que la prolifération de ces épreuves vise à rendre possible, à différents moments du processus de production et de vente et dans différents lieux, la mobilisation de compétences et de mots permettant d'apprécier et de dire le contact fugace et en même temps très précis entre le produit et le consommateur.

¹⁷Les dégustations ne sont qu'un des types d'épreuves qui mettent en co-présence le produit et le consommateur, mais c'est celles qu'on a choisi d'étudier ici. On devrait pouvoir développer un argument semblable sur le jugement porté sur l'esthétique de l'emballage ou sur la publicité.