



Rétrospective du projet SENSOCOM sur l'accompagnement d'entreprises dans la caractérisation de la diversité et la richesse sensorielle de leurs produits

ACTALIA Sensoriel, avec le soutien financier d'un fonds FRAII* administré par la DRAAF** de Basse Normandie, a mis en œuvre un projet d'action collective, le projet SENSOCOM, au bénéfice des entreprises de l'agroalimentaire (artisanales, TPE, PME).

Ce projet, qui a duré un an de fin 2014 à fin 2015, a eu comme objectif d'aider à mieux connaître et caractériser la richesse et la diversité gustative des produits des entreprises participantes, afin qu'elles soient capables de mieux communiquer sur leurs produits auprès de leurs clients pour pouvoir mieux les vendre.

En effet, Les entreprises (surtout les TPE) et les artisans, ont souvent du mal à communiquer sur les propriétés sensorielles de leurs produits faute d'apprentissage d'une réelle technique de dégustation et de connaissance du vocabulaire associé. Or savoir parler de son produit et le mettre en valeur est un véritable atout différenciant.

ACTALIA Sensoriel a accompagné 9 entreprises de Basse-Normandie, dont 3 du Calvados (Ferme Sénéchal / Fromagerie Maitre Pennec / SARL Marais Escargots du pays d'Auge) et 5 de la Manche (Cave de Mirande / Charcuterie Arnaud PAUL / Thalassa Distribution / Domaine du Coquerel / Escale Chocolat / Fromagerie de Beaucoudray) dans le cadre de ce projet en mettant en œuvre les 5 étapes suivantes :

Etape 1 : initiation à la dégustation (réunion collaborative avec tous les participants)

La réunion avait pour but de transmettre des éléments théoriques sur la dégustation, ces éléments étant systématiquement illustrés par un cas pratique avec le groupe.

Ainsi, il a été présenté Le fonctionnement (simplifié) des sens, La perception des odeurs et des arômes (avec un exercice de reconnaissance d'odeurs familières), des saveurs (avec un exercice de reconnaissances des saveurs de base dans l'eau).

Les participants ont pu également s'initier à la méthodologie de description à l'aide d'une dégustation comparée de 2 comtés et de 2 madeleines. Cette dégustation a consisté en une évaluation d'abord individuelle, puis une mise en commun avec le groupe pour démontrer l'utilité de la synergie de groupe.

Etape 2 : génération de vocabulaire par les participants (réunions collaboratives)

Chaque participant a apporté un de ces produits, qui a été décrit en utilisant la méthodologie vue à l'étape précédente, en comparaison avec un produit similaire du commerce acheté par ACTALIA Sensoriel.

Les participants ont donc décrit l'aspect, l'odeur, les saveurs, les arômes et la texture de chaque produit (le leur et ceux des autres participants).

La description a été dans un premier temps individuelle, puis une mise en commun de tout le groupe a été réalisée. Une synthèse des descriptions provenant de cette synergie de groupe leur a été communiquée et a permis de montrer l'importance du groupe pour obtenir une description complète d'un produit.

Etape 3 : soumission d'un produit de chaque entreprise à l'avis de consommateurs par une évaluation mutualisée

Une étude a été réalisée auprès de 61 consommateurs de l'agglomération de Caen avec un produit de chaque participant pour en déterminer l'appréciation.

Les produits ont été organisés sous forme de 2 menus, évalués à 2 jours différents, et présentés dans un ordre logique de repas (produits salés d'abord, produits sucrés ensuite).

Les personnes recrutées, appartenant de la Base Panel d'ACTALIA Sensoriel, ont été sélectionnées selon leur appréciation pour les produits des menus.

Le questionnaire a été identique pour chaque produit : notation de l'appréciation globale, commentaires libres sur ce qui a plu et déplu dans le produit, intention de reconsommation (oui/non), appréciations de l'aspect, de l'odeur, du goût et de la texture.

Un rapport a été envoyé à chaque entreprise avec les résultats de leur produit. Chaque entreprise a pu se rendre compte du plaisir procuré par son produit et a pu recueillir du vocabulaire consommateurs au travers des commentaires libres sur ce qui a plu et déplu.

Etape 4 : suivi individualisé par entreprise

ACTALIA Sensoriel a proposé un suivi individualisé par entreprise permettant d'approfondir une thématique au choix, toujours en relation avec la richesse et la diversité sensorielle des produits, selon les besoins des entreprises.

Une action individuelle a été réalisée pour 5 entreprises :

- Escalé chocolat : conseils et recommandations sur la forme et le fond pour de futurs emballages de chocolat.
- Fromagerie de Beaucoudray : élaboration d'un support de communication destiné aux points de vente sur les produits de la fromagerie.
- Charcuterie Paul : formation approfondie sur la dégustation de jambons blancs avec l'utilisation d'un lexique de descripteurs propres aux jambons blancs.
- Fromagerie Maitre Pennec : recherche d'un fournisseur pour un ingrédient spécifique afin que la fromagerie puisse effectuer des essais avec cet ingrédient pour un de ces actuels produits.
- Thalassa Distribution : conseils méthodologiques pour mettre en œuvre une dégustation comparative d'huitres, permettant d'étudier l'impact de 2 affinages différents sur les caractéristiques sensorielles des huitres.

Etape 5 : réunion bilan et échange d'expérience entre les participants

Une réunion de bilan a permis de récapituler toutes les étapes du projet et d'exposer aux participants les différents suivis individuels réalisés. Cette réunion a également permis des échanges entre eux sur leurs expériences de dégustation, les difficultés rencontrés et les actions à venir.

Cette réunion a permis également de communiquer des éléments trouvés dans la bibliographie : des lexiques de descripteurs et des roues des arômes de produits qui pouvaient concerner les participants.

*FRAII : Fonds Régional d'Aide aux Investissements Immatériels

**DRAAF : Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt

