

Session 3 : Qualité sensorielle des aliments et appréciation des consommateurs

*Professor Keith Tomlins, Natural
Resources Institute, University of
Greenwich, UK
WORKPACKAGE 5 Leader*



F T E R

Introduction en trois parties

1

- Introduction Générale
- Keith Tomlins, UK

2

- Qualité sensorielle et appréciation des consommateurs en Afrique
- Noel Akissoe, Benin

3

- Qualité sensorielle et appréciation des consommateurs en Europe
- Manuela Pintado, Portugal

Introduction Générale: Pourquoi l'acceptabilité et qualité sont importantes?

- Survie depend principalement de l'accès à des aliments nutritifs sains pour la consommation.
- Aliments non consommés à cause de faible qualité & acceptabilité, avec valeur nutritionnelle nulle
- Comparer les produits traditionnels en EU et Afrique. Existe-il de différences? Différents marchés, revenus, éducation, attentes?



Est-ce que l'acceptabilité des nouveaux produits est nécessaire?



- Les aliments ont des propriétés sensorielles différentes.
- Tous les nouveaux produits alimentaires ne sont pas un succès.
- Défis dans les marchés de l'UE et l'Afrique.
- Le marketing est très important, mais l'acceptabilité est un important moteur de la consommation répétée



Perception des produits alimentaires et boissons

Différence entre l'évaluation sensorielle et l'acceptabilité des consommateurs



Evaluation sensorielle – méthodes détaillées et quantifiables pour les attributs sensoriels spécifiques de mesure ou de mesurer les différences entre les produits



Acceptabilité des consommateurs – Tests affectifs portant sur les émotions et les sentiments



AFTER

Expérience du projet AFTER s'appuie et enrichit les analyses sensorielles et de consommation des produits traditionnels en Afrique et l'Union européenne

Baseline AFTER products – Africa + EU

Re-engineering

Produits AFTER améliorés – Africa + EU

Tests sensoriel et de consommateur en Afrique basés sur l'expérience du Projet AFTER

1-Pourquoi les test sensoriels et de consommateurs pour AFTER?

2- Défis pour le test consommateur et évaluation sensorielle en Afrique

N. AKISSOE (FSA/UAC/BENIN)



AFTER



Kishk Sa'eedi



Lanhouin



Bissap



Gowe



Akpan



Pourquoi le projet AFTER voulait faire le test d'acceptation consommateurs en Afrique ?



Jaabi



Kong



Bouye

Pourquoi le projet AFTER voulait faire le test d'acceptation consommateurs en Afrique ?

- **Pas d'informations existantes**



- **La plupart des produits traditionnels africains n'ont pas été examinés en terme de leur acceptation.**
- **Autres raisons!!!**



F T E R

Raisons pour l'exécution des tests consommateur en Afrique

Project coordinator : Cirad

Bibliographie

- Il n'y a pas beaucoup de publications dans ce domaine ;

Evaluer l'impact du projet AFTER

- Pour évaluer le produit traditionnel et le produit amélioré,

Renforcement des capacités

- Peu de chercheurs africains impliqués dans les tests sensoriel et de consommateurs

Différents pays et produits

- Origine du produit avec la qualité sensorielle spécifique
- Méthodes de préparation de chaque produit



F T E R

Défis pour le test consommateur et évaluation sensorielle en Afrique?

Capacité

- Manque d'infrastructures ; Les exigences minimales pour un laboratoire sensoriel
- **Formation des ressources humaines**

Communication

- Cultures et langues différentes;

Fins commerciales

- Produits locaux devraient s'adapter à la demande des consommateurs

Gap en publications

- Plus d'intérêts doivent être donnés aux tests sensoriels et de consommateurs en Afrique pour réduire l'écart

CONCLUSION

Nous attendons que l'expérience acquise par les chercheurs africains dans le Projet AFTER (dans le domaine du sensoriel et de tests auprès des consommateurs) permettra d'avoir une meilleure appréciation des enjeux

Le véritable défi est d'appliquer cette approche pour de nombreux autres produits alimentaires locaux



F T E R



Kishk Sa'eedi



Lanhouin



Bissap



Gowe

Je vous remercie pour votre attention



Akpan



Kong



Jaabi



Bouye



F T E R

**Sensorial quality of foodstuffs
and consumer appreciation**
Introduction to sensory and
consumer acceptance in the EU

Manuela Pintado
CBQF - Escola Superior de Biotecnologia-
UCP





Specific Objectives in EU Market

1. To determine the sensory properties and consumer acceptance of the traditional food products in the EU market

2. To determine the sensory properties and consumer acceptance of the reengineered food products in the EU market

November 2014

Conclusion - sensory consumer testing of reengineered food products from group 1, 2, 3 in EU

March 2013

Conclusion - sensory and consumer testing of traditional food products from group 1 and 3 in EU

October 2010

Definition of the safety conditions the products had to fulfill to be accepted for sensory testing



Locations of products tested in EU

Assesemnt of Traditional Products
group 1 and 3



**CROSS
STUDY**

Portug
al
France
UK



F T E R

Major Challenges

- **Transport and shelf life of products to test in EU**
- **Regulatory restrictions (meat and fish)**
- **Products in EU to compare the studied products**





- Bissap

- Syrup
- Tea
- Red Calix (Koor variety and Koor variety)
- Instantaneous drink powder



- Baobab

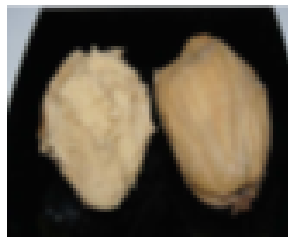
- Juice
- Powder
- Syrup



Gowé

Akpan

Kenkey



- Hibiscus and Baobab were imported from Africa
- Gowe & Akpan made at CIRAD.
- Kenkey purchased from local UK

- **Methodological approach**

Market acceptance

Sensory profile

Consumer acceptance



Study of traditional Bissap, Baobab, Akpan, Gowe and Kenkey

Sensory tests – allowed qualitative and quantitative sensorial description about products

Consumer acceptance – allowed acceptance and preference information by EU consumers

Reengineering to improve products

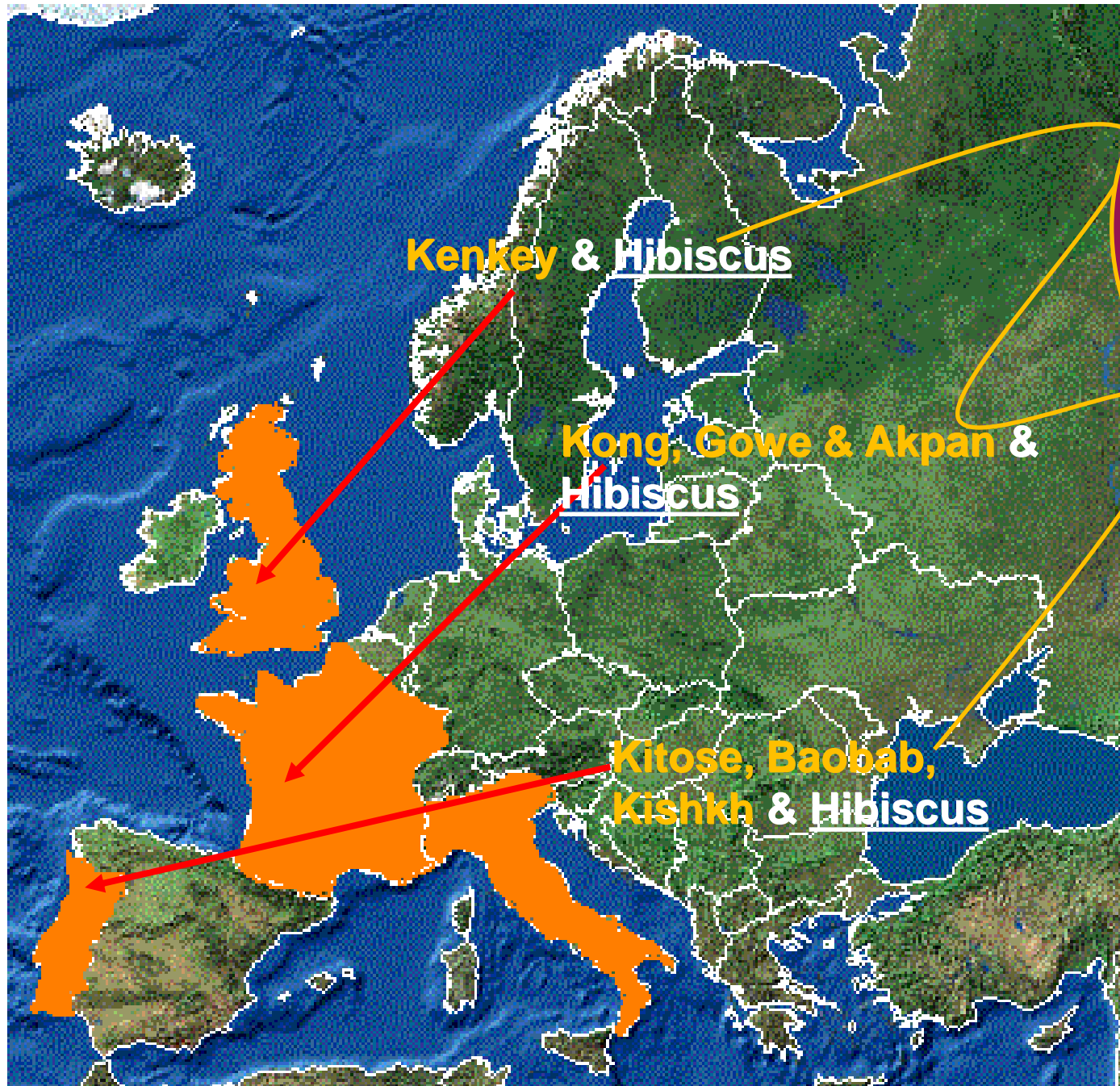
Sensory + consumer acceptance of reengineered products





Locations of products tested in EU

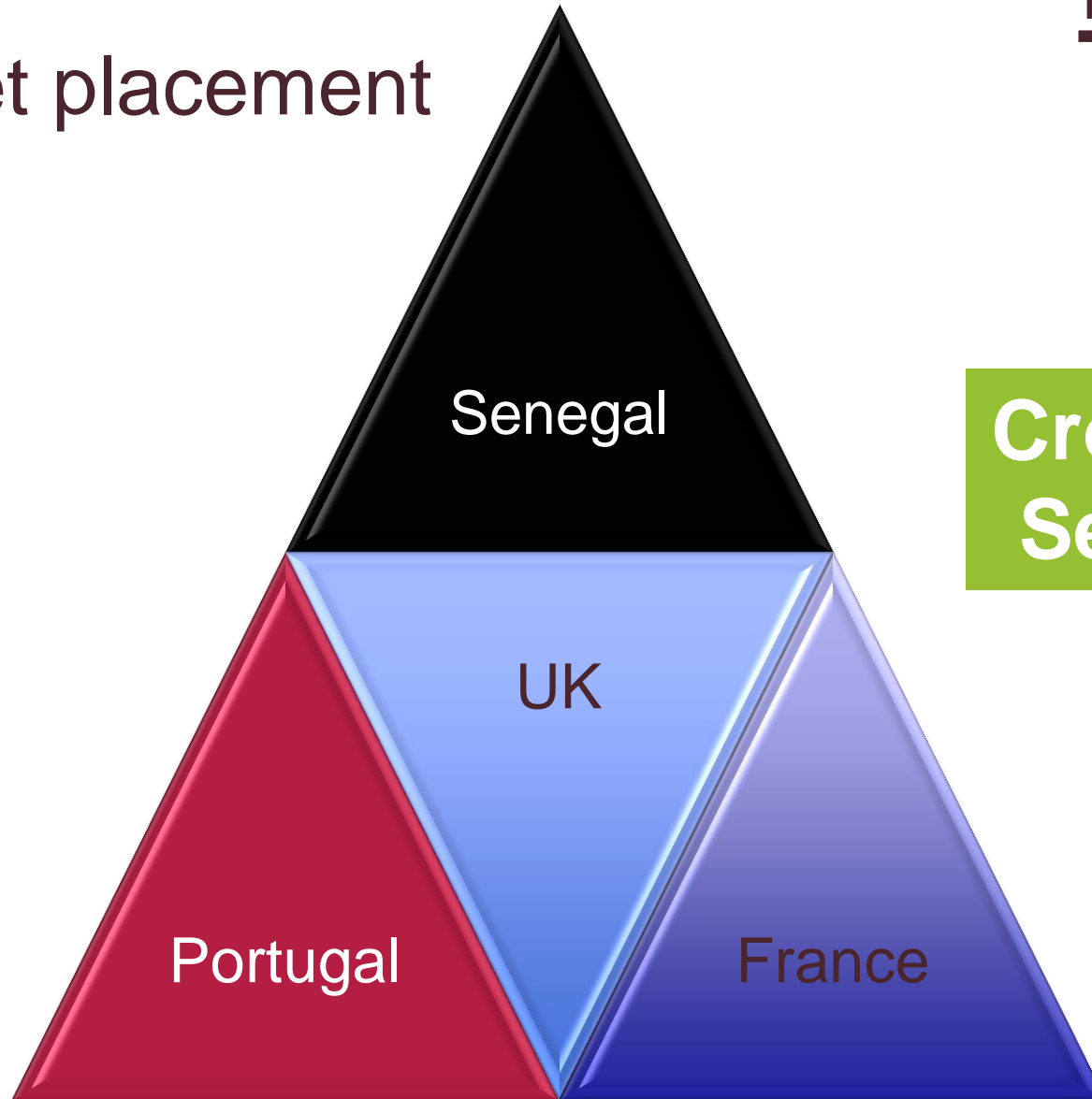
Assesemnt of Reengineered Products
Group 1, 2 and 3



**CROSS
STUDY**
Hibiscus
Portug
al
France
UK

Sensory acceptance

Market placement



Hibiscus

Cross cultural study
Senegal *versus* EU

- Bissap
 - Ultra-vacuum concentrate
 - Improved syrup

- Kitoze
 - Smoked Kitoza beef
 - Smoked Kitoza pork

- Baobab
 - Improved powder
 - Improved syrup



Main conclusions

- Most EU consumers were open to the consumption of tested products (in particular reengineered ones), with good acceptance for most consumers, although some sensory attributes, namely, sweetness, acidity, astringency, saltiness, must be adapted to EU market.





Thank you for your attention
Porto, Portugal