



Lectures d'actualités

« Plaisir et santé dans l'assiette »

Quelles tendances chez les consommateurs ? Comment y répondre ? Compte-rendu de la table ronde du congrès du pôle de compétitivité Vitagora

Mots-clés : Consommateur, Goût, Nutrition, Santé

Auteurs : Jean-François Desessard¹

¹ Journaliste scientifique, JFD & Co - Création de contenus

* E-mail de l'auteur correspondant : jfd@jfdandco.fr

A l'occasion du 9^{ème} Congrès Goût Nutrition Santé les 3-4 avril 2014 à Dijon, le pôle de compétitivité Vitagora a organisé une table ronde intitulé « Plaisir dans l'assiette » dont les échanges sont résumés dans cet article.

Résumé :

Au cours de l'histoire, l'alimentation a été associée à la notion de santé. En France, nous associons ensemble alimentation, santé et plaisir dans l'assiette. En ce qui concerne la santé, les messages des médias sont trop négatifs et des efforts en matière de communication devraient être faits pour apporter des informations d'ordre nutritionnel plus ciblées et de meilleure qualité. Les préoccupations des professionnels sont aujourd'hui de mieux répondre aux attentes sociétales en travaillant sur la composition des produits (avec moins de sel, moins de gras, moins d'additifs) et sur la préservation du goût. De plus, grâce à l'arrivée des objets connectés (par internet ou wifi), le consommateur peut cuisiner plus facilement et avoir accès à un plus grand panel de services. Cette évolution favorise une alimentation personnalisée pour mieux répondre aux demandes multiples et complexes des consommateurs. La satisfaction du consommateur passe aussi par le rassasiement et donc à des produits alimentaires capables de mieux rassasier. Les méthodes de R&D évoluent également avec des approches dites « observationnelles » (où les consommateurs sont observés à l'aide de caméras) en complément d'approches classiques. Au-delà de la santé, ces recherches incluent aussi la notion de durabilité des filières de production et des aliments, ce qui est de nature à améliorer l'image de l'industrie agro-alimentaire. En effet, l'extériorisation de certaines étapes entre la fourche et la fourchette a induit une perte de maîtrise de la part du consommateur et donc à une crise de confiance vis-à-vis de l'alimentation. Une demande de transparence (pouvant être satisfaite par des portes ouvertes d'industries agro-alimentaires par exemple) et le retour vers la cuisine (notamment en utilisant les appareils connectés) sont deux pistes pour retrouver la confiance. Il a été rappelé en conclusion que la France a un modèle alimentaire unique que le monde entier nous envie. Sachons le conserver notamment par une R&D de qualité et des solutions personnalisées en fonction des caractéristiques des consommateurs (âge, sexe, etc).

Abstract: Pleasure and health in the plate

During the history, food has been associated with the concept of health. In France, we associate all together, food, health and pleasure in the plate. Regarding health, media messages are too negative and efforts should be made in communication to give nutritional information more targeted and of better quality. Concerns of professionals are now to better respond to societal expectations by working on the composition of products (with less salt, less fat, less additives) and the preservation of taste. Moreover, thanks to the arrival of connected objects (by internet or wifi), consumers can cook more easily and have access to a greater range of services. This favours personalized food to better meet the diverse and complex demands of consumers. Consumer satisfaction also depends on satiety and therefore on food products that better induce satiety. Methods of R&D are also changing with new approaches called "observational" (where consumers are observed using cameras) in addition to conventional approaches. Beyond health, this research also includes the concept of sustainability of production and food sectors, which is likely to improve the image of the food industry. Indeed, the externalization of certain steps between the fork and the fork induced a loss of control by consumers and thus to less trust for food products. A demand of transparency (which can be met for instance by open doors of food companies) and more cooking (facilitated by connected devices) are two ways to restore confidence. It was recalled in conclusion that France has a unique food model and the whole World envies us. Let us keep it in particular through R&D of high quality targeted to personalized solutions according to consumers' profiles (age, sex, etc.).

Matthieu Duboys de Labarre, Maître de Conférences en sociologie à AgroSup Dijon, ouvre la table ronde en rappelant qu'au Moyen Age, un livre de cuisine associait systématiquement santé et alimentation. Il précise que dans le passé, les pratiques culinaires étaient avant tout des pratiques de santé. Il poursuit son propos en précisant qu'il préfère parler de mangeur que de consommateur. Cette remarque, qu'il qualifie avec humour de « *coquetterie de sociologue* », il l'explique par le fait que le mangeur est « *une personne qui a des pratiques et des usages qui s'impriment dans une culture* », le terme consommateur pouvant ainsi paraître plus restrictif.

Jean-Philippe Girard, Président de l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), observe que plaisir et santé dans l'assiette, c'est une particularité de la France et de son modèle alimentaire et que ceux et celles qui sauront concilier l'alimentation, la santé et le plaisir dans un solide triptyque répondront aux préoccupations et à la demande des consommateurs. D'où certaines inquiétudes émises par le Président de l'ANIA, en particulier suite au rapport que le Professeur Serge Hercberg a remis récemment au gouvernement. S'il accueille 5 des 7 propositions que renferme ce rapport (PNA, PNNS, privilégier la qualité, obligation de transparence, de mieux informer ...) comme des propositions de bon sens, en revanche il s'inquiète de l'éventualité de voir la mise en place d'un étiquetage spécifique des produits en fonction de leur profil nutritionnel. « *Cela me semble dangereux* », déclare-t-il, même s'il estime qu'il est important d'informer le consommateur en lui fournissant des points de repère.

Chez les 50 000 à 100 000 consommateurs par an qui téléphonent à l'agence qu'elle a créée et dirige, Nathalie Hutter-Lardeau, nutritionniste et fondatrice/directrice d'Atlantic Santé, perçoit de plus en plus certaines interrogations autour de l'alimentation en raison du discours souvent alarmiste des médias. A ce propos, elle a d'ailleurs publié récemment un livre intitulé « *La True Food* ». « *Beaucoup de messages diffusés par les médias sont plutôt négatifs alors qu'il suffirait d'être un peu plus transparent et d'expliquer simplement comment utiliser au mieux certains produits* », estime la nutritionniste. Une situation d'autant plus regrettable que l'on sait parfaitement que mieux manger représente un avantage en termes de santé et qu'il existe désormais des outils pour en apporter la preuve.

Au sein de Nestlé, plaisir et santé sont évidemment deux notions indissociables. Or pour répondre aux exigences des consommateurs dans ce domaine, Nathalie Martin, responsable du groupe « Sciences Sensorielles du Consommateur » du Centre de recherche Nestlé à Lausanne, explique que ce groupe industriel agit à différents niveaux. De gros efforts sont réalisés d'abord en matière de communication, en apportant au public davantage d'informations nutritionnelles, plus ciblées et de meilleure qualité. Ainsi Nestlé diffuse notamment un petit livret intitulé « *A chacun sa portion* », dont l'objectif est de permettre d'identifier ce qui, en termes d'alimentation et de nutrition, est adapté aux enfants, aux adultes ou encore aux seniors. L'offre produit de Nestlé fait également l'objet d'efforts, en particulier via l'utilisation du 60-40+, « *un système de mesure de la qualité des produits en termes de plaisir et santé qui va faire qu'un produit sera lancé ou pas sur le marché* ».

Chez Fleury Michon, répondre aux attentes des consommateurs en matière de plaisir et santé dans

l'alimentation conduit l'équipe de Barbara Bidan, directrice « Santé et Alimentation Durable » du groupe, à s'intéresser aux attentes sociétales tout en se souciant des enjeux de santé publique. « *Aussi travaillons-nous beaucoup sur la composition des produits, en cherchant à y mettre moins de sel, moins de gras, moins d'additifs, avec l'obligation de préserver le goût* », indique-t-elle. Parallèlement, nous observons beaucoup les nouveaux comportements des consommateurs afin de s'y adapter ce qui amène l'entreprise à repenser périodiquement son offre en ayant toujours en tête que « *ce que veulent les consommateurs, c'est une alimentation décomplexée* », précise-t-elle. A propos de l'étude Ipsos sur l'alimentation à l'horizon 2020, commandé par Vitagora et dont certains des résultats ont été présentés dans la matinée du 4 juin, juste avant la tenue de cette table ronde, Barbara Bidan retient notamment « *ce besoin de personnalisation* » qu'a montré ce travail. Aussi estime-t-elle que les réponses très individuelles, sur lesquelles Fleury Michon travaille déjà, vont prendre le pas sur une offre hyper-consensuelle.

Autre sujet fort évoqué dans cette étude Ipsos, les objets connectés. « *Ce que recherche le consommateur, c'est une solution dans son assiette* », rappelle Philippe Crevoisier, Directeur Général « Cuisson Electrique » chez Seb. Or l'arrivée des produits connectés va permettre d'affiner les différentes étapes qui vont conduire à cette solution et de personnaliser celle-ci. Le fait de pouvoir piloter l'appareil connecté, en soi, ne présente pas d'intérêt. En revanche, disposer d'un profil du consommateur et de pouvoir adapter les paramètres de l'appareil à ses goûts et son état de santé va représenter une véritable révolution. « *Le consommateur pourra ainsi cuisiner plus facilement et disposer d'un accès à un panel de services* », ajoute-t-il. Les équipes de Seb y travaillent déjà, en particulier dans le cadre du programme Open Food System. L'alimentation connectée, on ne peut qu'y adhérer « *parce qu'elle va permettre de mieux gérer ses produits alimentaires mais aussi donner des idées aux consommateurs et l'accompagner, mais dans le respect du goût et de la qualité* », observe le Président de l'Association Nationale des Industries Alimentaires qui regroupe quelque 13 000 entreprises du secteur.

A propos de l'étude Ipsos, Matthieu Duboys de Labarre rappelle que les résultats présentés ont parfaitement montré que « *le mangeur n'est pas unidimensionnel* ». C'est la raison pour laquelle il parle de « *consommateurs multiples et complexes* ». Ainsi le même consommateur peut, à un moment donné, rechercher commodité, fonctionnalité et praticité pour son alimentation, tout en souhaitant parfois de l'authenticité et un certain savoir-faire alimentaire. Aussi il estime que le mangeur d'aujourd'hui est un « *mangeur pluriel* » qui a différents registres qui ne sont pas toujours compatibles, d'où des tensions.

Le plaisir et la santé dans l'alimentation, cela passe aussi, évidemment, par la recherche. « *Notre objectif est d'aider le consommateur à faire des choix plus simples et mieux raisonnés* », rappelle Nathalie Martin. Le gras, le sucre ou encore le sel sont quelques-uns des ingrédients qui contribuent aux propriétés sensorielles des produits alimentaires. Cela dit, leur apport nutritionnel n'est pas si positif. C'est pourquoi beaucoup des travaux menés au sein du groupe qu'elle dirige vise à diminuer ces ingrédients tout en conservant les propriétés sensorielles des produits et le plaisir à les consommer. Il y a encore dix ans, beaucoup de ces travaux avaient pour but de mieux comprendre quel peut

être l'impact d'une modalité sensorielle sur une autre, notamment l'olfaction, ou de la texture sur la perception des saveurs. Plus récemment, ce groupe a commencé à travailler sur le rassasiement, l'objectif étant de proposer notamment des plats préparés qui, tout en présentant un nombre de calories réduit, vont conduire au rassasiement et à la satisfaction globale du consommateur. Les chercheurs ont observé en particulier qu'un produit alimentaire dont la structure induit une texture spécifique qui va faire que le consommateur le conservera plus longtemps en bouche procure le rassasiement. « *Les caractéristiques visuelles d'un aliment comme sa forme, sa couleur ou encore la répartition de ses ingrédients, impactent nombre d'attentes du consommateur, en particulier en termes de rassasiement* », ajoute-t-elle.

Dans les recherches menées par son groupe, l'approche dite « observationnelle » est de plus en plus utilisée en parallèle d'approches plus classiques. Des observations effectuées généralement dans le contexte habituel de consommation, c'est-à-dire la maison, qui, à l'aide de caméras, permettent d'observer les consommateurs au cours de leur acte alimentaire sans l'intervention d'un expérimentateur. « *Cette méthode nous permet d'avoir accès à des informations qui n'apparaissent pas forcément lors de mesures déclaratives, tout simplement parce que le consommateur n'est pas toujours conscient de ses comportements* », précise-t-elle. Preuve en est que les écarts enregistrés sont importants, en particulier quand il s'agit d'interactions entre les mères et leur enfant, âgé de 6 mois à 3 ans.

« *Notre approche en matière de recherche s'oriente davantage vers le terrain et est beaucoup plus intuitive* », indique d'emblée Barbara Bidan. Les aspects nutritionnels des produits restent évidemment au cœur des préoccupations de Fleury Michon. Si le comportement des consommateurs fait également l'objet de travaux, ceux-ci dépassent largement le cadre de la santé. « *Derrière un aliment, il y a des choix sociétaux. Aussi si un aliment doit être bon à manger il doit être également bon à penser* », la représentante de Fleury Michon évoquant ainsi l'alimentation durable autour de laquelle s'articule la stratégie du pôle Vitagora. D'où la nécessité de travailler en amont, avec les fournisseurs, les producteurs, et les filières de l'alimentation animale par exemple, mais aussi sur les aspects environnementaux et l'emballage. « *Nous essayons donc d'avoir une vision globale* », déclare-t-elle. Elle rappelle que si un produit doit être équilibré et bon à manger, au-delà il véhicule des valeurs, mais aussi l'image d'une entreprise et de ses équipes. Autant de facteurs qui évoquent le « *retour aux racines* » dont parle l'étude Ipsos.

Pour autant, si la recherche agroalimentaire mène des travaux de grande qualité, le consommateur reste quelque peu inquiet, voire perturbé, vis-à-vis de certains produits que lui propose la grande distribution. « *Je crois qu'il ne faut pas se méprendre. Aujourd'hui, les artisans, les TPE, les PME et les groupes industriels du secteur agroalimentaire sont fiers de produire et d'apporter des réponses aux attentes des consommateurs en matière de goût, de nutrition et de santé* », constate Jean-Philippe Girard. En revanche, il reconnaît que parallèlement à cette évolution dans la connaissance des produits et de l'incidence de l'aliment sur le corps et la santé, il est indispensable de changer l'image de l'industrie agroalimentaire, « *sans doute en ouvrant davantage les portes de nos usines* », propose-t-il. D'autant

plus que derrière beaucoup de produits alimentaires, il y a de belles histoires, humaines, qu'il faut raconter.

Cette crise de confiance du public ne touche pas que le secteur agroalimentaire selon Matthieu Duboys de Labarre mais résulte de l'extériorisation de certaines tâches au cours des années passées. Ainsi le mangeur qui, dans le passé, maîtrisait encore quasiment toutes les étapes de la fourche à la fourchette, a de plus en plus le sentiment d'avoir perdu le contrôle de ces étapes, perte de contrôle qui se traduit systématiquement par des crises. Un sentiment d'autant plus fort quand il s'agit de l'alimentation qui est un élément symbolique et intime. « *Ce n'est donc pas la faute des industriels de l'agroalimentaire mais propre à la situation contemporaine. D'où pour retrouver ce contrôle le souhait de certains consommateurs d'un retour aux terroirs, aux racines et aux circuits courts, des tendances perçues notamment dans le cadre de l'étude Ipsos* », note le sociologue.

Nathalie Hutter-Lardeau indique que pour retrouver un peu de confiance face à cette sensation d'avoir perdu le contrôle en raison de cette extériorisation, le consommateur utilise deux pistes. « *La première est de se réapproprier un peu la cuisine. La seconde, c'est une volonté de transparence* ». Et celle-ci d'évoquer l'effet positif de la visite d'usines du secteur agroalimentaire par des consommateurs, ceux-ci découvrant alors comment sont fabriqués les produits qu'ils mangent. D'où un sentiment chez eux de reprendre le contrôle de leur alimentation parce que l'agroalimentaire leur a fourni une image positive des produits, et surtout pas celle que beaucoup d'entre eux avaient en tête avant la visite. « *Ouvrir les usines au public est donc une excellente idée* », estime-t-elle. Barbara Bidan précise que Fleury Michon vient de lancer une expérience visant à ouvrir les portes de son usine, en Vendée, pour y faire découvrir à un public de journalistes, de blogueurs et de consommateurs un produit, le surimi, qui donne lieu à des nombreuses discussions. Pourquoi ? Le plus souvent parce que le public ne connaît pas son origine et que ce produit ne fait pas partie de la culture culinaire française. « *Le consommateur au cœur de nos actions et de nos préoccupations. C'est la première ligne de mon mandat* », rappelle le Président de l'ANIA.

Philippe Crevoisier revient sur le rôle du connecté dans cette volonté du consommateur de retrouver le contrôle de son alimentation. « *La richesse du digital va donner davantage de liberté à l'utilisateur en mettant à sa disposition différents niveaux d'utilisation* », explique-t-il. Ainsi, s'il souhaite gagner du temps, le consommateur délèguera beaucoup à l'ustensile connecté, alors qu'il en reprendra le contrôle s'il est un cuisinier émérite et dispose d'un peu plus de temps pour la préparation de son repas. Parallèlement, grâce à ces nouveaux appareils connectés, chacun de nous va pouvoir réapprendre à cuisiner. Une démarche qui devrait inciter beaucoup de consommateurs à cuisiner chez eux. « *Les questions des consommateurs qui nous appellent portent parfois sur les portions. Ils se demandent si celles-ci sont adaptées aux enfants. Or avec l'émergence de ces appareils connectés, ils pourront disposer alors de réponses rapides en fonction de multiples critères. D'où nécessairement la consommation d'une alimentation plus équilibrée* », estime Nathalie Hutter-Lardeau. Des appareils connectés qui devraient également entraîner des changements en termes économiques selon le

Directeur Général de Seb, qui entrevoit à terme une partie services beaucoup plus importante.

En guise de conclusion, bien qu'il préfère parler d'étape, Jean-Philippe Girard, qui tient à souligner l'importance de ces différents regards sur l'alimentation lors de cette table ronde, rappelle que la France a un modèle alimentaire que le monde entier vient découvrir, consommer et apprécier. Alors

sachons le sauvegarder tout en poursuivant une R&D au plus haut niveau mondial, une recherche et des développements grâce auxquels il sera possible de relever les défis de demain et « *d'offrir ainsi aux consommateurs, au-delà du produit, une solution correspondant à un moment donné et à un âge précis de la vie* ».

