

Les consommateurs veulent plus de saveurs dans leur assiette

Patrick Babayou et Jean-Luc Volatier

Parmi les évolutions les plus significatives des attentes et des motivations des consommateurs, l'intérêt pour le goût des aliments et la variété des saveurs est l'une des plus marquantes. C'est ce qui ressort des enquêtes du CRÉDOC sur les comportements alimentaires réalisées en 1988 et 1995. La forte valorisation gustative des aliments a de nombreuses raisons de ne pas s'évanouir. En effet l'opposition simplificatrice entre gastronomie et santé a vécu. Les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour les produits régionaux ou du terroir qui flattent autant les papilles que les sentiments identitaires, ainsi que pour les produits exotiques qui permettent d'intégrer de nouveaux goûts à la culture française. De même, la motivation des consommateurs pour la «naturalité» et la préservation des caractéristiques des produits frais croît tandis que, du côté des industriels et du monde agricole, des progrès technologiques - cuisson sous vide, plats ultra-frais, nouvelles variétés sélectionnées - permettent d'encore mieux conserver le goût des produits.

«Bien manger», c'est chercher plus de saveurs

Dans le monde agro-alimentaire, la mode est aux produits gourmands et, plus généralement, à la diversification de l'offre de goûts.

On voit ainsi se multiplier les offres. Par exemple, sur les rayons ultra-frais, le marché des yoghourts se segmente de plus en plus, en privilégiant encore et toujours plus le goût et les préférences individuelles. Dans ce sens, on trouve maintenant des yoghourts orientés «primeurs», avec des parfums nouveaux variant selon les saisons.

Les industriels de l'alimentaire ne sont pas les seuls à exploiter cette tendance et à en faire bénéficier les consommateurs. Ainsi, le secteur des fruits et légumes fonde aujourd'hui sa dynamique sur la multiplication des

variétés. Par exemple, la fraise gariguette très parfumée dame le pion aux fraises d'importation traditionnelles. De nombreuses variétés nouvelles de pommes font oublier le temps où la golden triomphait solitairement. C'est toute une chaîne, du producteur au distributeur, qui s'implique pour suivre, voire précéder, les consommateurs dans leur quête de produits frais et savoureux.

Les fabricants d'électroménager ont eux aussi bien compris ces évolutions en mettant sur le marché de nouveaux appareils de cuisson légère à la vapeur qui préservent à la fois les arômes et les nutriments les plus fragiles comme les vitamines.

Deux enquêtes du CRÉDOC, en 1988 et 1995, permettent de confirmer l'ampleur des changements d'attentes des consommateurs. La même question ouverte, «Pour vous, qu'est-ce que bien manger?», a été posée et son

«Pour vous, qu'est-ce que bien manger ?»

(Taux de citation de diverses notions dans les réponses à la question ouverte)

Notions	1988	1995	
Plaisir	5 %	12 %	+ 7
Saveur, savoureux...	1 %	6 %	+ 5
Apprécier, agréable	4 %	8 %	+ 4
Goût	3 %	7 %	+ 4
Bon, bonne	19 %	22 %	+ 3
Frais	7 %	8 %	+ 1
Aimer	13 %	13 %	0
Légume	15 %	9 %	- 6
Viande	15 %	8 %	- 7

Guide de lecture : en 1988, 5 % des personnes interrogées font référence à la notion de «plaisir» dans leur conception de ce que signifie bien manger, et cette proportion s'élève à 12 % en 1995, soit 7 points supplémentaires acquis en sept ans.

Source : Crédoc, Enquêtes sur les Comportements Alimentaires.

analyse révèle la progression de la recherche de goûts et de variété dans l'alimentation.

Les principales évolutions vont dans le sens d'une forte croissance des représentations positives de l'alimentation. En sept ans, la conception du «bien manger» a considérablement évolué. Les notions émergentes évoquent toutes le plaisir, la recherche de saveurs, l'attachement aux goûts de l'alimentation. Parmi les évolutions les plus spectaculaires, la citation du plaisir passe de 5% à 12% des réponses, celle du goût de 3% à 7%. Il y a globalement réconciliation du goût, de la variété et de l'équilibre. L'analyse des réponses montre ainsi, en 1995, l'émergence d'un nouveau type d'attitude, «*goût et équilibre*», qui n'avait pas d'équivalent sept ans plus tôt. Les expressions centrées autour des termes «*bon goût*», «*manger équilibré*», «*manger varié*» ou «*bon repas*» prennent, en 1995, une part prépondérante dans les réponses.

La notion d'équilibre et de variété alimentaire est primordiale. Néanmoins, tandis qu'à la fin de la décennie quatre-vingt cette notion mène tout droit au *repas complet*, c'est-à-dire à la permanence de certaines traditions (entrée, plat, fromage, dessert), les représentations actuelles mènent à la *qualité*, à la *santé* et au *plaisir*.

Nous entrons dans une nouvelle ère de la diététique où les discours nutritionnels prohibants, fondés sur des interdits plus ou moins variables et contestés dans le temps, sont dépassés, au profit de discours plus positifs où l'on cherche à privilégier la variété. Abandonnant progressivement le registre triste et raisonnable du «*un peu de tout mais pas trop*», les réponses de 1995 relèvent de la recherche d'une vie harmonieuse entre les impératifs de l'alimentation santé et les plaisirs de la bonne chère.

L'intérêt croissant des consommateurs pour des produits plus riches en goûts ne se résume pas à la seule évocation d'une tendance générale. Le goût a de multiples facettes. En effet, de nombreux éléments tirés des enquêtes du CRÉDOC montrent une évolution des attitudes selon diverses dimensions : préférences gustatives liées à l'âge (cf. encadrés), mais aussi adoption de produits marqués par des terroirs, et même amélioration des produits d'épicerie courante. Ces attentes rejoignent une attente plus globale, celle de la naturalité des produits.

Le terroir a du goût

Les produits de terroir peuvent rassurer des consommateurs inquiets des modes de

fabrication et de l'origine des aliments. Toutefois, les deux tiers de leurs adeptes se déclarent motivés à l'achat de ces produits par le fait qu'ils ont «*plus de saveur que les autres*».

Les ménages qui associent terroir et goût sont souvent des familles jeunes, ayant des revenus et un niveau d'études plutôt élevés. On trouve parmi eux un grand nombre de ménages économiquement rationnels. A travers par exemple une diversification de leurs approvisionnements alimentaires, ils atteignent une plus grande satisfaction de leurs besoins et de leurs désirs.

Pour ces familles, la consommation de produits de terroir relève donc d'une recherche de variété alimentaire. Certains consommateurs montrent aussi qu'ils sont prêts à payer un peu plus cher des produits qu'ils jugent de meilleure qualité gustative.

Exotisme, adopter les goûts des autres

Les consommateurs de produits exotiques - hors foyer comme à domicile - choisissent ces produits, pour 50% d'entre eux, parce

qu'ils apprécient leur goût, mais aussi pour chercher à varier leur alimentation (30% des réponses) ou pour découvrir de nouvelles saveurs (10%).

Ceux qui choisissent le goût appartiennent plus souvent à des familles aisées urbaines et vont plus souvent que la moyenne au restaurant. Ce sont aussi des jeunes qui abordent les questions d'alimentation avec une certaine décontraction. Ils jouent à fond la carte de la diversification des lieux d'approvisionnement comme des lieux de prise des repas. S'ils planifient peu leur alimentation, cela ne signifie pourtant pas qu'ils n'y prêtent pas attention. Pour ces consommateurs, la recherche de goûts exotiques est avant tout une réalisation de leurs désirs alimentaires, en toute liberté.

La recherche de variété relève quant à elle d'un profil de consommateurs qui se rapproche de celui des amateurs de produits de terroir. La variété est alors beaucoup plus une manière de changer le quotidien, à la maison, et d'intégrer l'exotisme à une tradition que l'on cherche peu ou prou à préserver. A travers des repas soignés à la conception classique - entrée, plat, fromage, dessert -, ces consommateurs donnent à l'exotisme une place d'honneur.

La recherche du goût et de la saveur est aussi l'affaire des jeunes

En 1988 et 1995, les consommateurs interrogés par le CRÉDOC devaient répondre à une question fermée visant à leur faire hiérarchiser un certain nombre de notions permettant de définir, selon eux, une bonne alimentation. Ils déclarent de plus en plus souvent que l'alimentation doit d'abord être «bonne et savoureuse» : 16,9% en 1988, 20,5% en 1995.

Cette évolution significative est surtout le fait d'un changement d'attitudes des plus jeunes. La jeune génération du milieu des années quatre-vingt-dix est beaucoup plus exigeante que celle de la décennie précédente.

Tranche d'âge	1988	1995
18-24 ans	19,1 %	29,7 %
25-39 ans	17,6 %	22,7 %
40-64 ans	16,1 %	20,2 %
65 ans et plus	14,5 %	16,5 %
Ensemble	16,9 %	20,5 %

Guide de lecture : en 1988, 19,1% des 18-24 ans déclaraient que l'alimentation doit être «bonne et savoureuse», alors que seulement 16,9% de l'ensemble de la population pensaient de même.

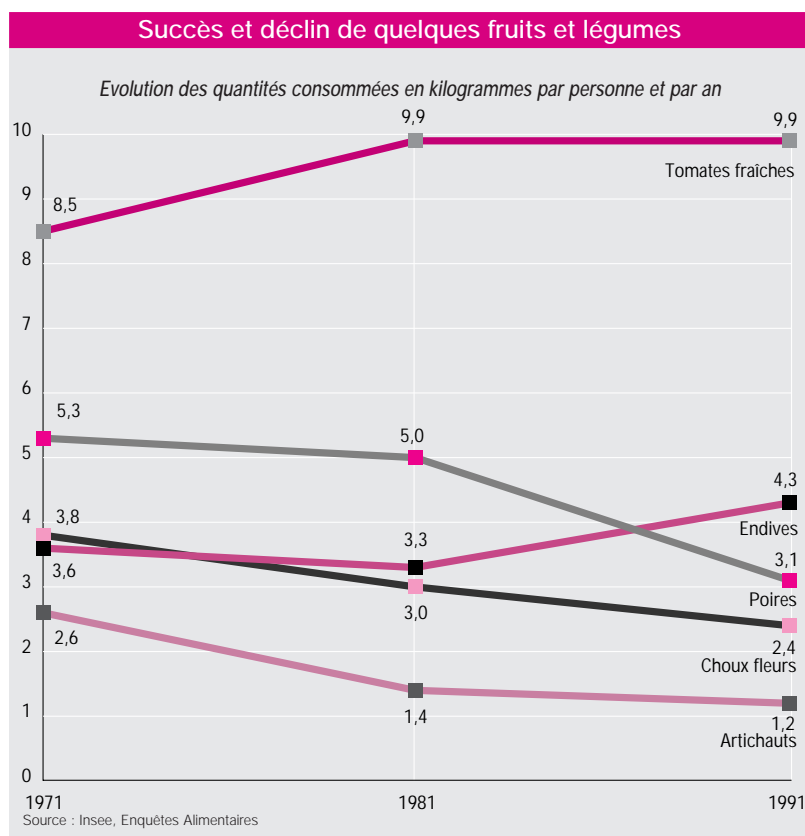
Source : Crédoc, Enquêtes sur les Comportements Alimentaires

Non seulement les plus jeunes manifestent les plus fortes attentes vis-à-vis de la saveur générale de l'alimentation mais ils sont aussi le groupe chez qui cette attente croît le plus vite. Ceci dément l'idée généralement reçue selon laquelle les jeunes perdraient le goût des bonnes choses. Si leur alimentation change, ce n'est pas au détriment du goût. Celui-ci reste présent dans leurs exigences envers les nouveaux produits qu'ils affectionnent.

L'exemple des fruits et légumes, ou le goût est-il suffisant ?

Les consommateurs de temps de crise achètent-ils des produits maraichers plus forts en goûts parce qu'ils y trouvent du réconfort ou faut-il voir dans ce phénomène l'expression d'un changement profond des sensibilités gustatives ?

Tous les produits «goûteux» ne connaissent pas en effet un tel succès. Certains légumes frais au goût typé comme les choux sont de moins en moins consommés alors que les concombres, tomates et endives ont réalisé des prouesses dans leur développement commercial récent. De même, le succès de la pomme qui reste le premier fruit consommé en France (25% des achats selon Interfel, 1995) s'accompagne d'un déclin de la poire, qui n'a pourtant pas moins de goût. Seulement, elle présente l'inconvénient, grave aujourd'hui, d'être peu pratique à manger par rapport à sa concurrente pomme : épluchage quasi obligatoire, jus qui dégouline... Le goût de la poire n'est pas plus un leurre que celui de la pomme, mais c'est le fruit lui-même qui s'adapte mal aux nouveaux modes de vie. Cet exemple n'est pas isolé, le déclin de l'artichaut et du chou-fleur relevant certainement de la même explication.



Il ne s'agirait donc pas seulement de la recherche de produits au goût prononcé mais plutôt de l'attrait des saveurs variées, simples et fraîches, évoquant la nature, l'exotisme ou le terroir, sans négliger pour autant la praticité d'utilisation qui est, elle aussi, une attente forte aujourd'hui.

Finalement, les consommateurs recherchent-ils des saveurs ou des parfums ? Selon les experts de l'analyse sensorielle, les petites tomates vendues en branche n'ont pas un goût particulier par rapport aux autres. Pourtant, leurs ventes se sont fortement développées à la fois grâce à leur aspect naturel (on voit les branches) mais aussi car elles dégagent sur le point de vente un parfum discret.

De la même manière, les consommateurs qui privilégient les produits exotiques pour découvrir de nouvelles saveurs se situent dans une logique d'intégration d'une cuisine non française à la tradition française. En particulier, les ménagères s'avèrent prêtes à s'investir dans cette alimentation nouvelle, y compris en lui consacrant des temps de préparation des repas plus longs.

Le métissage des cultures alimentaires françaises n'est pas un facteur d'appauvrissement ou de perte d'une certaine identité nationale, comme le prouve l'intérêt convergent des consommateurs pour des goûts venus à la fois des produits du terroir - français - et des produits exotiques. Cette tendance représente au contraire une ouverture correspondant aux attentes de saveurs que manifestent les consommateurs français.

L'épicerie fine renforce ses saveurs

La demande de goût porte aussi sur des produits qui sont traditionnellement recherchés pour leur saveur. Les recettes des biscuits sont améliorées pour tenir compte des préférences de jurys de consommateurs. Il y a quelques années, des magasins spécialisés en cookies ont proposé des recettes très riches en ingrédients nobles : chocolat, noisettes ou noix de pécan. Réplique immédiate des grands industriels : des cookies aux formes irrégulières, à l'apparence «maison», dans des emballages raffinés et surtout, aux saveurs les plus riches.

Il ne s'agit pas d'un exemple isolé. Depuis quelques années tout le secteur de l'épicerie fine est en ébullition. Dans le rayon des cafés on sélectionne des variétés d'arabicas particulières. Dans celui des pâtes, on découvre des nouvelles recettes qui viennent compléter les traditionnelles pâtes aux épinards : aux noix, aux champignons de Paris et même aux girolles, aux cèpes ou aux myrtilles. Dans le rayon chocolat, on insère des morceaux entiers de fèves de cacao dans les tablettes après avoir atteint les pourcentages de cacao les plus élevés, qui peuvent être aujourd'hui supérieurs à 70%.

Bien sûr, depuis toujours, il y a des produits alimentaires «de luxe» qui valorisent des ingrédients haut de gamme. Souvent cantonnés dans un rayon spécialisé, ils dépendent d'un petit nombre de marques. Ce qui est nouveau dans la tendance actuelle à mettre en valeur les saveurs des produits, c'est qu'elle se développe dans les rayons de supermarchés les plus communs, pour des produits qui ne sont pas forcément les plus chers.

Les goûts et préférences alimentaires varient considérablement selon l'âge

L'enquête «Grandes tendances de la Consommation en 1995» du CRÉDOC montre que les plats préférés des 18-29 ans sont essentiellement des plats italiens (lasagnes, spaghettis, pizzas) ou des grands classiques comme le steak-frites ou le couscous. Les 30-39 ans découvrent avec ravissement les produits de la mer (poissons surgelés ou fumés, fruits de mer) et les plats de terroir tels que la choucroute. Les 40-49 ans craquent pour les produits très gourmands comme le foie gras, ou le magret de canard. Après 50 ans, on revient à des produits plus simples comme le pot-au-feu, les légumes, le rôti de boeuf.

Pour les desserts, les préférences des 18-29 ans vont aux gâteaux au chocolat, aux mousses au chocolat, aux glaces, aux îles flottantes, crèmes et desserts lactés et tartes aux fruits. Les 40-50 ans ont des préférences beaucoup plus variées avec de nombreuses pâtisseries : charlottes, crèmes, éclairs, gâteaux au chocolat, glaces, îles flottantes, millefeuilles, mousses au chocolat, omelettes norvégiennes, Paris-Brest, profiterolles, tartes aux fruits. Au delà de 50 ans enfin, les fruits font un retour remarqué parmi les desserts préférés, soit nature, soit sous forme de tartes.

Préserver la naturalité

L'idée que le goût doit être préservé est en forte synergie avec les attentes de naturalité, en particulier à travers le désir que les traitements des aliments soient limités au maximum. En effet, pour nombre de consommateurs (environ 16%), bien manger c'est manger «frais et naturel». Spontanément, le mot «frais» est cité dans 7% des réponses en 1988 et 8% en 1995. C'est cette préservation du produit frais et de toutes ses saveurs naturelles qui est valorisée par les consommateurs. C'est l'attachement aux produits du jardin qui se manifeste dans les réponses très caractéristiques suivantes : «*je vais me régaler avec de bons haricots verts du jardin*», «*j'aime manger des choses naturelles, des produits du jardin des cultivateurs, des maraichers*».

Parmi les facteurs clés de la réussite des produits d'agriculture biologique figurent évidemment la recherche de sécurité alimentaire, mais aussi l'idée selon laquelle ces produits sont meilleurs sur le plan gustatif. Une étude réalisée au CRÉDOC pendant l'été 1996 auprès de non-consommateurs de produits d'agriculture biologique permet d'identifier l'un des principaux freins à l'achat de ces produits : l'absence de certitude quant à leur supériorité gustative. Face à un risque diffus et non immédiat, souvent mal perçu, le «bio» doit jouer sur sa supériorité gustative pour réussir.

Là aussi, les industriels de l'agro-alimentaire ont déjà essayé de s'adapter à cette attente en proposant des arômes d'origine naturelle, davantage valorisés que les arômes artificiels habituels. Ainsi, 43% des ménages déclarent ne jamais consommer des produits alimen-

taires parfumés avec des arômes artificiels et cette proportion est particulièrement élevée chez les agriculteurs, les retraités et les cadres à fort pouvoir d'achat. Attentes de naturalité des arômes riment souvent avec revenus élevés ou accès privilégié aux produits frais et naturels.

A l'aube du XXI^{ème} siècle, nous sommes bien loin des aliments-pilule ou de la nourriture aseptisée et standardisée que l'on nous promettait parfois dans les années 60. Qui s'en plaindra ? ■

CRÉDOC Formation

Séminaires

«Faut-il croire à une reprise de la consommation?»

mardi 14 janvier 1997

Hôtel Lutétia (Paris)

«Pratique des études économiques sectorielles»

les 30 et 31 janvier 1997

CRÉDOC (Paris)

Renseignements et tarifs: Franck Lehuédé

01.40.77.85.63.

Pour en savoir plus

● Une partie des données présentées ici correspondent au retraitement des questions posées lors des enquêtes du CRÉDOC sur les Comportements Alimentaires des Français réalisées en 1988 et 1995 auprès d'échantillons de 1 600 ménages représentatifs de la population. Une partie de cette enquête portant sur la nutrition a été publiée dans le document :

● «Nutrition et hygiène alimentaire : attitudes et croyances des ménagères en 1995», Patrick Babayou, octobre 1995, *Collection des rapports du CRÉDOC* n° 164, disponible auprès du service des relations publiques du CRÉDOC.

● Les données présentées dans l'encadré sur les goûts et préférences alimentaires selon l'âge proviennent de l'édition 1995 de l'enquête annuelle du CRÉDOC sur les «Grandes tendances de la Consommation». Cette enquête a conduit à la publication d'un document :

● «Consommateur et préférences de consommation en 1996», Aude Collerie de Borely, Jean-Luc Volatier, juin 1996, *Cahier de recherche du CRÉDOC* n° 88, disponible auprès du service des relations publiques du CRÉDOC.

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

● Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

● Directeur de la publication: Robert Rochefort

● Rédacteur en chef: Yvon Rendu

● Relations publiques: Brigitte Ezvan

● 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

● Tél.: 01 40 77 85 01

● Diffusion par abonnement uniquement

● 200 francs par an

● Environ 10 numéros

● Commission paritaire n° 2193

● AD/PC/DC