

LE GRAND RETOUR DU GOÛT

La quête de qualité, de sens et d'authenticité dans laquelle se sont engagés les consommateurs depuis plusieurs années s'impose aujourd'hui comme une tendance de fond. Signe particulier, le goût s'affirme de plus en plus comme le porte-étendard et l'élément fédérateur d'une révolution alimentaire où se côtoient des exigences multiples.



Pour 63 % des Français, l'alimentation est avant tout associée au plaisir. C'est un des scores les plus élevés en Europe. (Source : Kantar TNS)

Si la dimension sensorielle – autrement dit, le goût et le plaisir de la dégustation – a toujours été un élément structurant de l'alimentation des

Français, ceux-ci s'en étaient quelque peu éloignés au cours des dernières années. Sous l'influence conjuguée des alertes alimentaires et de l'évolution des modes de vie, les consommateurs tendaient en

effet à reporter leurs priorités tantôt sur des valeurs de nature à apaiser l'anxiété (qualité sanitaire, traçabilité, naturalité...), tantôt sur des critères de praticité (conditionnements, réduction

des temps de préparation...). Comme l'explique Pascale Grelot-Girard, directrice Expertise Market Intelligence de l'institut d'études Kantar TNS, « le degré d'attachement au goût varie dans le temps et l'espace, selon les époques et les traditions culinaires. En France, cet attachement restait présent, mais la nouveauté c'est qu'il connaît aujourd'hui une amplification. Le goût est redevenu un critère de choix essentiel pour les consommateurs qui, de surcroît, associent de plus en plus systématiquement les notions de goût et de plaisir. En 2018, 66 % d'entre eux déclarent faire de plus en plus attention à choisir des produits de grande qualité... pour se faire plaisir ! »

Cet indicateur est issu de la quatrième édition de l'étude « Food 360° », réalisée par Kantar TNS et dévoilée lors du dernier Salon international de l'alimentation de Paris (Sial, octobre 2018). Conduite auprès d'échantillons représentatifs dans six pays du monde occidental (France, Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne, USA, Russie) ainsi que dans de grandes zones urbaines de Chine, d'Asie du Sud-Est et du Moyen-Orient, cette étude dresse un panorama des tendances qui traversent la consommation alimentaire dans le monde. Elle révèle notamment que, de manière quasi universelle, le goût prend une place croissante dans les préoccupations alimentaires des consommateurs. Mais c'est sans doute en France que la tendance est la plus marquée. « Pour 63 % des Français interrogés, l'alimentation est avant tout associée au plaisir, contre 30 % qui la considèrent comme une nécessité. C'est un



La valeur « goût » recouvre une large palette d'attentes, notamment en termes d'identité et de simplicité des produits consommés.

des scores les plus élevés en Europe», précise Pascale Grelot-Girard.

Au-delà du goût, des valeurs citoyennes

Même si les études montrent que les Français restent plus inquiets que leurs voisins sur l'impact de leur alimentation sur leur santé, cette notion ne constitue plus l'alpha et l'omega de la représentation du « bien manger », qui s'associe aux valeurs plus hédonistes de saveur, de variété, de découverte et de partage. En tant qu'observateur averti de la « Planète food », le président du cabinet de conseil XTC World Innovation, Xavier Terlet, remarque que le retour du goût se manifeste à la fois à

travers l'intérêt pour les saveurs intenses et affirmées et par la recherche du plaisir brut et basique. « Les goûts puissants répondent aux envies de nouvelles sensations exprimées par les consommateurs, explique-t-il. Mais cet apport en goût ne doit pas se faire au détriment de la naturalité et de l'identité du produit. Les industriels et les artisans ont bien compris que les consommateurs aspirent à retrouver le goût dans toute sa naturalité et toute sa vérité. C'est le produit d'abord, avec son goût originel préservé, sans autre ajout ou avec des ingrédients limités au strict nécessaire. Pour traduire la valeur "goût" du produit, de nouveaux slogans apparaissent sur les emballages, comme "vrai goût", "goût intense". »

Parmi les innovations présentées au Sial 2018, une grande marque de confitures s'est ainsi fait remarquer avec une nouvelle gamme positionnée sur cette promesse.

Selon Pascale Grelot-Girard, la demande de goût est aussi « le signe d'une prise de pouvoir du consommateur qui, joignant le geste à la parole, affirme à travers ce critère ses choix et ses valeurs. Les aspirations relatives à la qualité de l'alimentation et au mode de vie se transforment en comportement de consommation. » La percée des circuits courts en offre un bon exemple. « Le niveau d'utilisation de ce mode de distribution est passé d'à peine 20 % des consommateurs en 2014 à plus de 40 % en 2018, et l'offre s'est organisée », souligne Pascale Grelot-Girard. Si la volonté exprimée par les Français de se réapproprier leur alimentation passe en premier lieu par le goût, la démarche sert également de vecteur à d'autres convictions, par exemple en choisissant



De plus en plus mise en avant dans la restauration, la notion de « fait maison » est perçue par le consommateur comme une promesse de goût et d'authenticité.

des produits plus respectueux du bien-être animal et de l'environnement, en étant plus vigilant sur la composition nutritionnelle des produits, en se déclarant sensible au gaspillage alimentaire et à la rémunération équitable des producteurs. « Ce dernier point porte un enseignement important, note Pascale Grelot-Girard, dans la

« LA PLANÈTE FOOD A CHANGÉ DE PARADIGME »
Le point de vue de Nicolas Trentesaux, directeur général du réseau Sial

« À la différence de la mode, qui procède par rupture et fonctionne sur le principe de collection, l'alimentaire réagit au besoin des consommateurs et de l'évolution de l'offre, qui est par définition lente et progressive. Il n'en demeure pas moins que nous sommes bien dans un changement d'attitude du consommateur vis-à-vis de son alimentation. Il exprime aujourd'hui clairement ses attentes en termes de plaisir avant tout : le plaisir du vrai goût, un goût fort apporté naturellement et simplement (ingrédients, process). Et ce plaisir doit être empreint de garanties en termes d'innocuité et de fonctionnalité. Exit les alicaments trop techniques et refusés par les consommateurs au profit d'une alimentation naturellement fonctionnelle. Bien entendu, le sucré reste une composante forte de l'alimentation et du plaisir alimentaire.



Nicolas Trentesaux

Comme les autres secteurs, il doit répondre aux nouvelles attentes du consommateur qui est de plus en plus sensible à certaines garanties « morales » de l'offre. Ainsi, les notions de vrai, de goût et de sens, tellement dans l'air du temps, n'auraient pu se traduire dans l'alimentation sans la volonté des acteurs – tous les acteurs – de l'alimentaire. Ces engagements qui nous incombent nous lient fondamentalement. C'est en cela que la Planète Food a changé de paradigme ! »



Premier marqueur des aspirations alimentaires du consommateur du 21^e siècle, le goût s'est naturellement imposé comme le thème directeur du Sial 2018.

mesure où 78 % des Français se déclarent prêts à payer un peu plus pour mieux valoriser le travail des agriculteurs et des éleveurs. »

Comme à la maison

À l'heure où neuf consommateurs sur dix souhaitent d'avantage de transparence sur les produits alimentaires, il est logique que l'assiette du consommateur traduise de plus en plus sa quête de sens et d'authenticité. Le besoin de transparence et d'engagement de la part des acteurs de l'alimentation n'a jamais été aussi fort et, d'étude en étude, cette tendance se révèle aussi solide que durable. Une nourriture plus saine, plus « vraie », plus sûre, plus durable : face à des représentations qui mêlent autant d'exigences, le goût semble avoir endossé un rôle fédérateur. Comme le suggère Pascale Grelot-Girard, « si le goût est un facteur de réassurance sur l'expérience de dégustation et le plaisir, il contribue également aux arbitrages "santé" car il est associé à des paramètres tels que la liste des ingrédients, l'origine du produit et la présence d'un label (qualité, origine, bio...). D'ailleurs, là encore, la France est plus sensible aux labels de qualité que les autres pays. »

Les observateurs s'accordent sur la

nature transversale de cette tendance qui concerne toutes les catégories de produits. Y compris l'univers du sucré dont la dimension hédonique et affective reste bien ancrée. Ainsi, 92 % de consommateurs placent le plaisir au premier rang des valeurs associées au sucre et 64 % gardent un place pour le dessert.¹ Reste que le grand gagnant de cette nouvelle donne est sans conteste le « fait maison » qui semble le plus à même d'incarner les vertus et aspirations de l'époque. Le phénomène s'étend jusqu'à la restauration où, comme le remarque Bernard Boutboul, président du cabinet Gira Conseil², « beaucoup d'enseignes affichent le positionnement "fait maison" pour signifier qu'ils proposent une cuisine vraie, avec du goût et de l'authenticité. Au-delà de la volonté de retrouver les goûts originels et la simplicité des saveurs d'an-



En revendiquant une saveur « intense », cette nouvelle gamme de confitures répond aux envies de sensations brutes et affirmées.

tan, il y a le besoin de transparence. Non seulement envers les ingrédients mais aussi dans la façon de cuisiner. L'ère de la cuisine cachée en sous-sol est bel et bien révolue : le consommateur veut voir son plat mijoter... comme à la maison ! »

¹ Baromètre OpinionWay-Collective du sucre 2016

² Voir Grain de sucre n°41, janvier 2017