

Claire Sulmont Rossé
03 80 69 32 71
sulmont@dijon.inra.fr

Si le terroir reste, nous l'avons vu au fil de cette émission, une notion floue, qu'en est-il de sa voisine la tradition ? Qu'est-ce qu'un aliment traditionnel aux yeux d'un consommateur européen ? En ont-ils tous la même image ? Telles sont quelques-unes des questions qu'une équipe de chercheurs Inra du Centre des sciences du goût et de l'alimentation de Dijon a instruite dans le cadre d'un vaste programme de recherche européen – Truefood. Que l'on vive en France ou en Norvège, a-t-on la même représentation de ce qu'est un produit traditionnel ? Pour en parler, nous accueillons Claire Sulmont-Rossé, chercheur Inra au sein de l'UMR du Centre des sciences du goût et de l'alimentation de Dijon.

Claire Sulmont-Rossé, bonjour. Pourriez-vous très brièvement présenter le programme de recherches Trufood ?

Truefood est un vaste programme de recherches financé par la Commission européenne impliquant 31 instituts et unités de recherche de toute l'Europe et qui s'est déroulé de 2006 à 2010. Il a été piloté par un groupement qui associait toutes les fédérations nationales des industries agroalimentaires de 12 pays européens avec, pour la France, l'ANIA, l'Association nationale des industries agro-alimentaires.

Ce programme visait à mieux saisir la représentation que les consommateurs européens ont des produits dits traditionnels dans l'optique d'en améliorer les qualités nutritionnelles et sanitaires. Plus précisément, ce programme était structuré autour de trois axes. Le premier portait sur les perceptions et les attentes des consommateurs vis-à-vis de ce type de produits ; cet axe s'attachait par ailleurs à étudier, pour ce secteur particulier, le rapport des consommateurs à l'innovation. Les deux autres axes étaient plus techniques. Il s'agissait d'une part de développer des travaux autour de l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits traditionnels et d'autre part d'assurer un meilleur suivi de la sécurité sanitaire de ces produits.

Vous avez participé au premier axe de ce programme, portant sur les représentations des consommateurs européens. Comment avez-vous procédé ?

Nous avons constitué un panel assez représentatif de la diversité européenne. Entre 800 et 900 personnes ont été enquêtées dans chacun des Etats membres suivants : la France, l'Espagne, l'Italie, la Belgique, la Pologne et la Norvège. Ces enquêtes avaient pour base un questionnaire élaboré à partir des pistes soulevées par les consommateurs lors de groupes de discussion préalablement organisés.

En introduction de cette émission, nous avons vu que le terroir revêt plusieurs sens et définitions. Qu'en est-il pour les produits traditionnels ? Existait-il, avant cette étude, une définition précise ?

Disons que ceci en a été la première étape puisque nous avons demandé à un groupe de travail composé d'économistes originaires de toute l'Europe de donner une définition du produit traditionnel. Ces derniers ont essayé, pour ce faire, d'en identifier les différentes composantes. A leurs yeux, le produit traditionnel comporte quatre dimensions. Premièrement, il doit être produit dans une zone géographique précise. Deuxièmement, il doit être authentique c'est-à-dire issu d'une recette ou d'ingrédients authentiques. Qu'est-ce qu'un ingrédient ou un produit authentiques me direz-vous ? Pour les économistes, est considéré comme authentique, tout produit ou ingrédient disponible dans le commerce depuis au moins 50 ans. Il s'agit de la troisième condition. La dernière d'entre elle en est le prolongement logique. Un produit est

traditionnel lorsqu'il est porteur d'un héritage gastronomique, d'une histoire qui peut être retracée en quelques pages.

Ceci est le point de vue des économistes. Qu'en est-il pour les consommateurs européens ? En ont-ils la même représentation, ou pas du tout ?

De manière relativement surprenante, il existe une définition partagée de ce qu'est un produit traditionnel. Ainsi les représentations des consommateurs européens convergent sur un certain nombre de points ; elles rejoignent ou viennent compléter les quatre dimensions identifiées par les économistes. Pour les consommateurs, le produit traditionnel comprend trois composantes majeures : d'abord il est ancré dans l'espace en ce sens qu'il est associé à une zone géographique précise ; ensuite, il est enraciné dans le temps, c'est-à-dire qu'il est transmis de génération en génération ; enfin, il est fabriqué selon une recette spécifique. Cette dernière composante peut être rapprochée des dimensions d'authenticité et d'héritage gastronomique, mises en avant par les économistes.

Outre ces trois aspects, les consommateurs européens identifient deux autres caractéristiques associées à ces produits. D'un côté, ils doivent avoir des propriétés sensorielles spécifiques – un goût singulier. De l'autre, et c'est un élément jusque là absent des définitions conventionnelles, ce sont des produits que l'on mange régulièrement ou qui sont associés à des occasions particulières.

En définitive, le terme de produit traditionnel renvoie, pour le consommateur européen, à des réalités assez communes, même s'il existe de légères différences d'un pays à l'autre sur des points précis.

Pourriez-vous nous donner des exemples de ce qui est considéré comme un produit traditionnel ?

Préalablement à cette enquête, nous avons organisés plusieurs groupes de discussion. Or ces derniers ont tous donné la même réponse, ce qui est suffisamment rare pour être précisé. Pour les consommateurs, l'aliment traditionnel par excellence, c'est le pain. Je me souviens du commentaire de l'un des participants des groupes de discussion menés en France. Pour ce dernier, le pain était un aliment étroitement associé à la culture alimentaire française, de part sa fréquence de consommation et l'importance de ce mets dans notre histoire. Pourtant, le caractère traditionnel du pain n'est pas spécifique à la France : il l'est tout autant dans bien d'autres pays d'Europe. C'est notamment le cas de la Norvège où, outre le pain, le lait revêt le même caractère singulier. En Italie, comme on pouvait le deviner, ce sont les pâtes qui sont le plus fréquemment citées. Parallèlement à ces aliments dits traditionnels car consommés quotidiennement et depuis longtemps, les groupes ont mentionnés des denrées plus spécifiques telles que la bière trappiste en Belgique ou encore le steak d'élan en Norvège.

Vous évoquiez précédemment l'existence de quelques différences. Quelles sont-elles ?

Curieusement, les points de divergence ne sont pas nécessairement ceux que l'on s'attendait à trouver. Par exemple, en France, la composante sensorielle – le fait qu'un produit traditionnel possède un goût particulier - est moins marquée que dans les autres pays européens. A l'inverse, sa fréquence de consommation, son caractère régulier, ressort plus fortement qu'en Norvège, par exemple, où ces produits sont plutôt associés à des occasions particulières, des moments festifs. L'observation détaillée des résultats révèlent quelques différences mais, globalement, les consommateurs européens ont une image relativement partagée de ces produits.

Vous évoquiez des divergences relatives à la nature du produit. La manière de le préparer influence-t-elle également les représentations ? Je pense notamment aux fromages fabriqués avec du lait cru, qui peuvent peut-être conférer au produit sa dimension traditionnelle.

Effectivement. L'héritage gastronomique et la recette constituent des composantes à part entière du caractère traditionnel, comme l'illustre l'expérience suivante, conduite en France et en Norvège. En France, un époisses au lait cru serait considéré comme plus traditionnel que le même fromage fabriqué à partir de lait pasteurisé. En Norvège, pour un fromage d'importance similaire [\[avez-vous le nom ?\]](#), on observe le résultat inverse. Dans ce pays, l'utilisation du lait cru est perçue comme une innovation technologique qui porte atteinte au caractère traditionnel du fromage.

L'acceptation de l'innovation était l'autre point de l'étude que vous avez conduite, l'objectif étant, vous l'avez dit, d'améliorer la qualité nutritionnelle et sanitaire de certains de ces produits. Dans ce domaine, les choses sont-elles également consensuelles ? Quel est le rapport des consommateurs européens à l'innovation ?

A première vue, tradition et innovation sont deux termes relativement antinomiques. Le premier fait référence à un héritage gastronomique, une forme de continuité, tandis que le second suggère une modification des façons de faire, une rupture. Reste que, dans l'esprit des consommateurs, ces deux notions ne sont pas contradictoires : elles peuvent co-habiter. Par ailleurs, on a souvent l'idée que les consommateurs seront réfractaires à l'innovation dans le champ des produits alimentaires traditionnels alors que ce n'est toujours pas le cas. Ils font même preuve de réalisme. Je me souviens que, lors d'un groupe de discussion, un consommateur situé en Bourgogne, disait, à propos du bœuf bourguignon : « *ma foi, si dans l'avenir on n'a plus que du bœuf bourguignon en conserve, ce dernier sera un produit traditionnel pour les jeunes générations* ».

Ainsi, en France, les consommateurs n'ont pas de la tradition, l'image de quelque chose de figé. Ils acceptent relativement bien l'idée que celle-ci est dynamique, et qu'elle évolue en fonction des demandes sociétales telles que les réductions des teneurs en sel et en matières grasses, mais aussi des échanges culturels. Au cours des groupes de discussion conduits en France, il y a eu de longs débats pour savoir si les pâtes étaient un aliment traditionnel français ou bien un produit d'origine italienne...

PROPOS DE TABLE.

B. Sylvander. J'aimerais revenir sur les questions de perception de l'innovation et de la tradition par les consommateurs. Il me semble que celles-ci doivent intégrer les évolutions des produits. Vous évoquiez l'importance du pain, aliment traditionnel par excellence. Dans ce domaine, les modes de production ont considérablement évolués, que l'on songe aux pâtons congelés, aux innovations sur les farines ou les levures, et autant d'évolutions inconnues des consommateurs. Dans votre étude, comment perçoivent-ils ce lien ou cette combinaison complexe entre les deux ?

C'est une bonne question à laquelle je peux apporter deux éléments de réponse. Le premier ne concerne pas directement le pain, mais le jambon. Dans le cadre d'une étude, nous avons proposé à plusieurs consommateurs du jambon produit selon deux méthodes : l'une « ancestrale », d'il y a 30 ou 40 ans ; l'autre actuelle. Dans le second cas, il s'agissait de jambons produits par des charcutiers traiteur et/ou par l'industrie agroalimentaire. Nous avons donc bien les deux filières.

Ces différents jambons ont été proposés à la dégustation à l'aveugle c'est-à-dire que les consommateurs ne savaient pas quel type de jambon ils goûtaient. A l'issue de la dégustation, nous leur avons demandé d'attribuer, pour chacun des produits, une note hédonique. Résultat : les jambons les plus appréciés étaient ceux qui avaient été produits selon les recettes actuelles. Y compris pour les consommateurs les plus âgés. On parle souvent du goût de l'enfance mais même les personnes âgées préféraient les goûts actuels.

Ainsi, lorsqu'un changement de recettes se fait progressivement, suite effectivement à des contraintes sociétales ou normatives, relatives à la nutrition par exemple, notre mémoire sensorielle se met petit à petit à jour. On s'habitue au goût de ces nouvelles choses qui deviennent "la norme". Pour autant les consommateurs ne sont pas complètement dupes ; ils savent que les choses ont évoluées. Mais cela n'est pas nécessairement pour leur déplaire.

Pour en revenir au pain, il y a par contre une innovation qu'ils ont du mal à accepter : l'explosion des différents types de pain – noix, céréales, olives... Celle-ci est perçue comme une rupture trop franche en termes de différences sensorielles et de texture, qui rompt avec l'image traditionnelle la baguette.

Vous avez réalisé d'autres tests de dégustation sur le jambon. Pourriez-vous nous en parler ?

Ces dégustations visaient à tester l'acceptabilité de la réduction de la teneur en sel d'un produit traditionnel : le jambon cru de Bayonne.

Nous avons donc soumis à la dégustation deux jambons : l'un avec un salage classique, l'autre avec une concentration en sel moindre. Ces produits ont été présentés aux consommateurs dans deux conditions. Dans un cas, ils étaient dégustés à l'aveugle, sans autre indication que « jambon de Bayonne ». Dans l'autre cas, ils étaient clairement identifiés : les consommateurs savaient quel type de jambon (concentration normale ou réduite en sel) on leur proposait de goûter.

Nous nous sommes rendus compte qu'il y avait trois types de consommateurs, chaque type représentant un tiers du panel. Nous avons nommé le premier tiers « les amateurs de sel ». Dans les deux cas (dégustation à l'aveugle ou avec information), ces derniers préfèrent le jambon le plus salé. Le second type de consommateurs en est l'exact inverse ; il se compose des personnes qui ont systématiquement choisi les jambons les moins salés. Autrement dit, un tiers des consommateurs sont prêts à accepter cette innovation. Reste le dernier tiers, que nous avons surnommé « les plus sensibles à l'étiquette ». En effet, ces consommateurs ont opté pour le jambon le plus salé lors d'une dégustation à l'aveugle et lui ont préféré le moins salé lors de la dégustation avec information.

En définitive, la réduction de la teneur en sel dans ce type de produits est tout à fait acceptable pour un grand nombre de consommateurs.

**Pour en savoir plus : <http://www.truefood.eu/>
+ le lien vers la synthèse**