**Gestion de la qualité des aliments**

**I-Introduction**

La qualité des aliments est un concept qui dépasse la recherche de la plus grande qualité sanitaire des produits, même si cette dimension est fondamentale et indispensable à toute construction d'un dispositif de qualité alimentaire. La qualité alimentaire est une notion plurielle qui fait appel à la mise en œuvre de compétences variées et s'insère dans une stratégie de développement durable. Elle recouvre en effet des concepts et des notions très diverses. La norme ISO 8402 la définit comme étant "l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, d'un processus ou d'un service qui lui confère son aptitude à satisfaire des besoins implicites ou explicites". Dans tous les cas, la qualité apparaît comme une manière "d'être" plus ou moins caractéristique qui se définit par différenciation positive et dont la légitimité repose sur sa capacité à satisfaire un besoin. Cette différenciation peut être objective (reposer sur des critères très techniques et mesurables) ou subjective (recherche de l'excellence). Elle s'exprime différemment selon que l'on considère le producteur agricole, le transformateur d'un produit, le distributeur ou le consommateur. De plus, la qualité peut être d'essence très variable selon les pays en fonction des caractéristiques du milieu naturel et économique et des coutumes et modes de vie des populations concernées. De ce fait, sous certaines de ses formes, elle relève des droits de la propriété intellectuelle. La notion de qualité en matière d'alimentation se révèle ainsi être fondée sur :

• L'adéquation aux demandes des consommateurs et leurs évolutions, notamment en matière de plaisir et de goût, éléments à forte connotation culturelle

• La capacité à assurer des fonctions à la fois nutritives et de santé publique optimale

• L'obtention de la sécurité sanitaire maximale des produits

• De bonnes pratiques au cours de la production et de la transformation

• Des préoccupations environnementales et de bien-être animal

• Une garantie de l'origine et de la spécificité de certains produits

• La transparence de l'information afin de permettre au consommateur de choisir en pleine connaissance le produit qui répond le mieux à son désir et ses besoins nutritionnels.

Ainsi, la qualité alimentaire implique à la fois des aspects scientifiques, économiques, culturels et sociaux, que l'on se situe sur l'échelon local, national, communautaire ou international. C'est une notion fondée sur les progrès obtenus dans le passé qui prend en compte l'évolution des connaissances et des attentes sociétales en matière de convivialité et de plaisir partagé. Les attentes des consommateurs concernent donc le prix …mais aussi la qualité. Or, lorsqu’un consommateur déclare qu’il recherche un produit « de qualité » il a tout dit…mais rien qui puisse nous permettre de comprendre ce que recouvre pour ce consommateur le terme de qualité. Pour 9 cela, il faut essayer de déterminer les différentes dimensions qui composent la qualité. C’est le premier objectif de cette leçon. Les attentes des consommateurs et leur perception de la qualité sont fonction des personnes, mais aussi des situations de consommation. Vous devez également à la fin de cette leçon avoir compris ce qu’est une situation de consommation, ce qu’est l’implication du consommateur, et quels sont les liens entre situation, implication et qualité perçue. Nous allons donc nous intéresser dans une première partie aux dimensions de la qualité et dans une deuxième partie à l’influence de la situation de consommation sur les attentes et la perception de la qualité.

**II-Objectifs :** Pourquoi la Qualité ? Qu’est ce que le consommateur recherche par rapport aux produits ? Comment faire en sorte que les produits soient adaptés aux besoins et aux souhaits des consommateurs ?

**III-Chapitre I:**

**1-1-Notion de la qualité:** Qualité : emprunt au latin philosophique qualitas, formé sur qualis,« quel », « manière d’être, attribut propre de l’Être et en particulier l’aspect sensible et non mesurable des choses » (Robert, 1ère édition, 1973). La « qualité » est l'état de ce qui est « comme ça ». Intuitivement, la qualité correspond pour nous à "la valeur" d'une chose. Dans ce cours, \* la qualité est l'aptitude d'un produit à satisfaire ses utilisateurs (déf. AFNOR) Déf. ISO plus complète: Ensemble des propriétés et caractéristiques d'un service ou d'un produit qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites de tous les utilisateurs.

**1-2-Les Qualités des Aliments.** Composantes de la qualité: L'utilisateur final d'un aliment, le consommateur, en attend plusieurs "satisfactions", on a donc plusieurs composantes de la qualité alimentaire: Hygiénique, nutritionnelle, organoleptique et d'usage, = Sécurité, Santé, Saveur et Service les quatre 4"S".

**S1- Sécurité = qualité hygiénique.** On veut des dangers en moins. On ne veut pas que l'aliment apporte "du mauvais", nous rende malade. Qu'est-ce qui peut rendre malade dans un aliment ? Microbes (ex.: salmonelles, virus hépatite) ou leur toxine, produits toxiques (ex.: métaux lourds, pesticides), composants normaux en excès (ex.: sel, lipides), composants normaux inadaptés à un consommateur particulier (ex.: intolérant au lactose, allergique aux arachides). La maîtrise de la sécurité de l'aliment, de la qualité hygiénique, fait l'objet de l'ensemble des cours d'hygiène (par ex.: HA CCP et Hygiène en IAA).

**S2- Santé = qualité nutritionnelle.** On veut des atouts en plus. On veut que l'aliment apporte "du bon", qu'il soit diététique, qu'il maintienne et améliore notre santé. Il s'agit d'abord des nutriments majeurs (lipides, glucides, protides) et mineurs (vitamines & minéraux). Des demandes nouvelles surgissent concernant des non nutriments utiles (fibres, polyphénols, oligo-éléments), ou supposés bénéfiques (probiotiques, aliments "fonctionnels"...). En fait l'équilibre nutritionnel vient du régime, donc de tous les aliments consommés sur une longue période. La qualité nutritionnelle d'un seul aliment ne veut donc pas dire grande chose. Il n'y a pas d'aliment idéal, l'idéal étant de varier les aliments. Les 2 premières composantes de la qualité, sécurité et santé, sont invisibles. Le consommateur doit "faire confiance" au vendeur, et le vendeur lui-même faire confiance au producteur: c'est pourquoi les distributeurs imposent des normes de qualité sanitaire. C'est aussi pourquoi la loi intervient pour assurer la protection des consommateurs: la qualité hygiénique des aliments est une obligation pour l'IAA (directive CEE 93/43). Le consommateur peut "voir" lui-même les 2 composantes suivantes, saveur et service.

**S3- Saveur = qualité organoleptique ou hédonique**. On veut "se faire plaisir". On veut satisfaire ses cinq sens (et pas seulement le goût !). Cette qualité conditionne souvent les deux premières: On s'intoxique parfois parce qu'on aime (ex.:alcool, tétrodon); on déséquilibre sa ration par excès ou manque de goût (ex.: excès de lipides aux USA, carences chez les vieillards). La qualité organoleptique a une composante sensorielle majeure, mesurable par l'analyse sensorielle (objectivée par un jury), mais a aussi une composante psychologique et sociale (ex.: emballage "flatteur", repas de fête).

**S4- Service = qualité d'usage.** On veut que ce soit commode. Un aliment sain, complet et délicieux ne sera pas vendu s'il est trop cher, introuvable, difficile à préparer et impossible à conserver (ex. certains fruits exotiques). On veut donc des aliments - qui se conservent longtemps avant la vente, après achat, après ouverture (ex.: lait UHT) - qui soient faciles à utiliser: stockage, ouverture/fermeture, préparation Aujourd'hui, une grande part de la valeur ajoutée aux aliments par les IAA porte sur cette valeur d'usage et de service (ex.: emballages sophistiqués, plats tout-prêts). - qui soient abordables: à la fois pas trop chers et disponibles, vendus "partout". Le prix est un facteur de choix déterminant pour certaines personnes (petits revenus), mais donne aussi une image de la qualité. Il y a confusion entre "C'est mieux, donc normal que ce soit plus cher", et "c'est plus cher donc sûrement meilleur". Les consommateurs se réfèrent souvent au rapport qualité/prix. On peut ajouter à ces " quatre S" deux autres qualités moins apparentes et moins concrètes, mais essentielles aussi pour le consommateur, et qui mobilisent beaucoup de moyens de la part des IAA:

**R1- Régularité des autres qualités au cours du temps.** La qualité ne "paye pas" si elle n'est pas reproductible (ex.: un vin qui n'est bon que dans une bouteille sur deux ne correspond pas à l'attente du consommateur). Le contrôle qualité, l'assurance qualité, s'attachent à cette régularité pour donner un produit constant. Le consommateur y perd ce qui faisait le charme des aliments, leur variabilité. Exemple: le vin.

**R2- Rêve.** Certains consommateurs recherchent le naturel (produits "bio"), le traditionnel (ex.: publicité avec une "mamie" ou un tableau du XVIème, attrait du rural). C'est ce qu'on appelle des caractéristiques transférées, où l'imaginaire et le symbolique vont faire "rêver" le consommateur.(ex.: la confiture de ma grand-mère est forcément meilleure). Cette qualité transférée est renforcée par la publicité, le style du point de vente ("animation" en grande surface, décoration du magasin), mais aussi par la proximité (réseau, famille, bouche-à- oreille).

**T1- Technologie:** aptitude à la transformation et à la distribution. La définition de la qualité parle de satisfaire tous les utilisateurs. Le consommateur n'est pas le seul utilisateur: les transformateurs, artisans et industriels, et les distributeurs, magasins et grandes surfaces, attendent eux aussi des caractéristiques précises des produits. Il s'agit des qualités Technologiques: aptitudes à la transformation et la distribution. (ex.: qualité boulangère d'un farine de blé, qualité de rétention d'eau d'une viande destinée à la salaison, qualité de conservation d'un yogourt dans un linéaire de grande surface...) Au total on trouve donc : 7 aspects de la qualité, 4 S, 2 R et 1 T.

**1-3-Les Signes de la qualité:** L'entreprise qui produit de la "qualité" veut que ce soit reconnu officiellement (attesté), et veut le faire savoir (aux consommateurs). En grande surface, l'acheteur consacre en moyenne 1 seconde au choix d'un aliment: la qualité doit donc "sauter aux yeux". L'entreprise peut pour cela utiliser sa propre marque commerciale ou une garantie officielle comme le label rouge, la certification de conformité, ou l'appellation d'origine contrôlée.

**1-3-1- Marque commerciale :**L'entreprise peut pratiquer une "politique de marque", en se construisant une "image de marque" qui la distingue de ses concurrentes (Danone, Nestlé,...). Son seul nom de marque commerciale, déposé auprès de l'INPI (exigence pour l'enregistrement:(l'antériorité), apposé sur le produit, donne confiance au consommateur. Les grandes entreprises veillent sur leur image de marque, la conforte par la communication et la publicité, et des efforts permanents de qualité et de régularité. Le capital que constitue la marque impose à l'entreprise de maintenir la qualité de ses produits. Les plus grosses entreprises utilisent la confiance inspirée par leur marque pour conforter toutes les marques de leur groupe (ex. Nestlé). Plus largement, un groupe d'entreprises trop petites pour avoir une politique de marque isolée peut déposer une marque collective, pour se faire connaître et favoriser la promotion. A priori, pas d'exigence officielle de qualité, la marque collective est juste une "étiquette": Au Castor Gourmand Beaucoup d'entreprises, plus récentes ou plus petites, ne disposent pas de ce capital d'une marque reconnue. Elle vont donc utiliser des "marques" collectives plus largement reconnues, les garanties officielles de qualité (les grandes entreprises aussi d'ailleurs). Ces garanties sont reprises dans la loi du 3 Janvier 1994, et nous en décrivons 4 ci-dessous: Les appellations d'origine, les labels, les certifications, l'agriculture biologique (AOC, LR, CC, et AB @ ALCA). De nombreux auteurs s’entendent sur l’aspect plurivoque de la notion de qualité.

Comment peut on définir une notion de qualité qui s’impose à tous alors que l’appréciation de la qualité est manifestement subjective, variable selon l’époque, l’environnement sociologique et économique mais aussi selon les références de chacun ? En outre, la complexité de la notion de qualité réside dans la très grande quantité de produits offerts sur le marché, et dans le fait que leur élaboration est complexe. Même si les industries agroalimentaires assurent aujourd’hui une sécurité quasi irréprochable des produits fabriqués (en appliquant par exemple la méthode HACCP préconisée par la Directive 93/43/CE), la société contemporaine est de plus en plus méfiante et donc exigeante vis-à-vis de ces industries, principalement suite aux « crises sanitaires » qui se sont succédées durant ces dernières décennies. Enfin, qui est le plus à même de définir la qualité telle qu’elle est en bout de chaîne, sur les étals ou dans les rayons ? L’offreur ou le demandeur ? Les nouvelles attentes sociales ont ainsi induit ce que le Conseil National de l’Alimentation identifie comme une « qualité sociétale » (CNA, Avis n°45)27 qui met en avant le respect de l’environnement, de la biodiversité, des conditions de travail, du bien-être animal, etc.

La recherche de qualité s’inscrit alors dans cette « époque nouvelle », lieu de l’« Hypermodernité », défini par la faculté des individus – ici, des consommateurs – et des sociétés de redéfinir leurs regards sur le monde et sur leurs pratiques sociales. Rochefort (2007) analyse les contradictions auxquelles « Le bon consommateur et le mauvais citoyen »28 font et devront faire face dans les prochaines années.

Comment parvenir au but ultime de tout un chacun (assurer une survie de l’espèce) tout en se focalisant sur son épanouissement personnel ? Comment s’articulent ces trois concepts : qualité, consommation et citoyenneté ? La qualité se présente comme « l’aptitude à satisfaire les attentes et les besoins d’un produit, d’un service ». Néanmoins, cette définition simple soulève trop de problèmes concrets d’évaluation. En effet, l’évaluation de la qualité ne peut pas être consensuelle puisqu’elle se heurte au caractère multidimensionnel du concept lui-même, à l’absence d’unités de mesures communes à tous les produits, à la diversité des méthodes de mesure, et à l’utilisation différente d’échelles de mesure (Fey et Gogue, 1991). Nous pouvons cependant rappeler quelques éléments historiques qui nous permettront de comprendre comment la qualité est devenue ce qu’elle est aujourd’hui.

**1-4--La multidimensionalité de la qualité :** Aujourd’hui la notion de qualité en matière d’alimentation se révèle fondée sur les diverses dimensions suivantes (liste non exhaustive) issues des nombreuses études réalisées par le département Consommation du CRÉDOC au sujet de la qualité :

L’aptitude à satisfaire les besoins, les attentes des consommateurs et leurs évolutions, caractérisée notamment par une sorte d’hédonisme consumériste et par la recherche des valeurs de gustativité des produits.

La capacité à répondre aux fonctions nutritives et à celles de santé.

La nécessité d’une sécurité sanitaire irréprochable.

La mise en œuvre de bonnes pratiques, tant au niveau de la production que lors des procédés technologiques de transformation .

Le respect de l’environnement et du bien-être animal.

La rassurance de l’origine des produits, par leur authenticité, leur typicité.

La transparence de l’information.

Les signes officiels de qualité, les marques.

Le prix.