

Chapitre I : Qualité dans le domaine alimentaire

Dans le domaine alimentaire, la qualité est une préoccupation ancienne et récurrente qui reste toujours au cœur des inquiétudes des consommateurs.

Le terme qualité pour les produits alimentaires regroupe différentes composantes : qualité nutritionnelle, sanitaire et organoleptique (goût).

Le secteur alimentaire agit donc sur ces trois dimensions essentielles de la qualité.

I. Composantes de la qualité

Créé par Cicéron au premier siècle avant notre ère, le mot « *qualita* » désigne la « manière d'être », bonne ou mauvaise. Il a gardé cette signification après son passage en français, tout en rajoutant d'autres, par exemple « manière d'être jugée bonne » au XVII^{ème} siècle.

Définition AFNOR: La qualité est l'aptitude d'un produit à satisfaire ses utilisateurs

Définition ISO 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.

L'utilisateur final d'un aliment, le consommateur, en attend plusieurs "satisfactions", on a donc plusieurs composantes de la qualité alimentaire: huit = 4 + 4.

Sécurité, Santé, Saveur et Service, les quatre 4 S.

Qualités hygiénique, nutritionnelle, organoleptique et d'usage

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).

Depuis de nombreuses années, les industries agroalimentaires ont mis en place différents outils pour assurer la mise sur le marché de produits présentant une qualité hygiénique optimale:

- *contrôle des matières premières à réception, des en-cours de fabrication, des produits finis,*

- *audits des fournisseurs, HACCP, bonnes pratiques d'hygiène, systèmes de traçabilité de plus en plus performants, etc.*

En parallèle, le secteur alimentaire a développé et continue à développer de nombreuses normes dans le domaine de la qualité hygiénique. Il s'agit aussi bien de *normes générales*, comme par exemple l'**ISO 22000** portant sur le "**Système de management de la sécurité des denrées alimentaires**" que de *normes plus techniques* portant par exemple sur un mode opératoire pour une analyse de la qualité microbiologique.

S2- Santé = qualité nutritionnelle. On veut des nutriments 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 et minéraux).

Des demandes nouvelles surgissent concernant des non-nutriments utiles (fibres, AG oméga-3, 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 grand chose. Il n'y a pas d'aliment idéal, **l'idéal étant de varier les aliments**.

L'industrie agroalimentaire a mis en place de nombreuses actions dans le domaine de la nutrition portant sur 4 grands axes :

L'optimisation nutritionnelle des aliments: par la réduction des teneurs en sucre, sel, gras, acides gras trans, acides gras saturés.... La reformulation de produits existants est une démarche qui se fait pas à pas pour habituer progressivement le consommateur. Aujourd'hui la dimension "nutrition" est prise en compte dans toutes les conceptions de nouveaux produits.

De nombreux secteurs se sont engagés volontairement au sein de l'**Observatoire de la qualité des aliments** hébergé par l'AFSSA et l'INRA pour suivre dans le temps l'évolution de la qualité nutritionnelle des aliments ;

L'information et l'éducation du consommateur: On retiendra par exemple la mise en place d'un étiquetage nutritionnel quasi systématique sur les packs afin de renforcer l'information du consommateur, ou encore les programmes « **Manger Bouger** » issus de la charte d'engagement "pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision" ;

Les bonnes pratiques en matière de communication et de marketing: (codes de déontologie, arrêt de la publicité alimentaire sur les écrans télévisés destinés aux enfants...;

Le soutien de la recherche: De nombreux industriels financent des programmes de recherche sur la nutrition et l'alimentation qui ont pour mission de promouvoir les bons comportements alimentaires ainsi que des modes de vie équilibrés et sains.

Les deux 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 (règlements du Paquet Hygiène).**

Le consommateur peut "voir" lui-même les 2 composantes suivantes, **savoir 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) ; on déséquilibre sa ration par excès ou manque de goût (ex: excès de lipides et boissons sucrées).

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 (le Rêve).

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 et après achat, et 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, plats tout-prêts*).
- qui soient **abordables: à la fois pas trop chers et disponibles, en vente "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" quatre autres qualités moins apparentes et moins concrètes, mais essentielles aussi pour le consommateur, et qui mobilisent beaucoup de moyens de la part des IAA:

- *Les 2 R, Régularité et Rêve;*
- *et T et E, Technologie et Éthique.*

R1- Régularité des autres qualités au cours du temps. On ne veut pas de surprise

La qualité ne "paye" que si elle n'est pas **reproductible** (ex.: **une boisson qui n'est bonne 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**. **On** ne veut pas de surprise, même bonne ! Le consommateur y perd ce qui faisait le charme des aliments : leur variabilité. Pour gommer les moins bonnes années de certaines boissons, on fait un « mélange standard », mais du coup on perd les très bonnes années.

R2- Rêve: On veut s'évader

Certains consommateurs recherchent le **naturel (produits "bio"), le traditionnel... 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). Cette qualité de rêve renforce nettement les qualités organoleptiques (c'est meilleur dans un emballage « flatteur » ou au cours d'un repas de fête).

T1- Technologie: aptitude à la transformation et à la distribution

Le consommateur n'est pas le seul utilisateur de l'aliment, or la qualité est la satisfaction, **tous les utilisateurs: 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'une farine, rétention d'eau d'une viande pour la salaison, aptitude au rangement dans un camion, durée de conservation d'un yogourt en grande surface, ...*)

E1- Éthique

Aptitude à satisfaire les **exigences morales des consommateurs avec la prise en compte explicite des besoins « des autres »** : ces autres peuvent être par exemple

- les générations **futures (production durable, « bio »)**,
- les producteurs **locaux (circuits courts)**,
- les producteurs des pays **pauvres (commerce équitable)**
- les animaux et leur **bien-être (œufs de poules marqués 1 ou 3)**

Au total 8 aspects de la qualité : 4S+2R+TE (à retenir).

II. 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.



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 : *Institut National de la Propriété Industrielle* (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 qui 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".

Beaucoup d'entreprises, plus récentes ou plus petites, ne disposent pas de ce capital d'une marque reconnue. Elles vont donc utiliser des "marques" collectives plus largement reconnues, **les garanties officielles de qualité (les grandes entreprises aussi d'ailleurs).**

Ces garanties sont:

Les appellations d'origine, les labels, les certifications, l'agriculture biologique (AOC, LR, CC, et AB).

AOC: Appellation d'Origine Contrôlée

L'AOC est un nom de lieu, servant à désigner un produit qui vient de ce lieu, et dont les qualités sont dues essentiellement au milieu géographique (facteurs naturels et humains). Les AOC sont



délivrées par l'INAO, Institut National des Appellations d'Origine.

Le produit AOC est donc lié à un terroir (climat, sol, traditions), et doit avoir une originalité liée au lieu (produit infaisable ailleurs).

LR: Label Rouge, et labels agricoles

Le label atteste qu'un produit a des **caractéristiques spécifiques préalablement fixées**, établissant un **niveau de qualité supérieur aux autres produits similaires**.

Le **label rouge est national (arrêté ministériel) et attribué par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO)** (son ancien nom *Institut national des appellations d'origine*).

Il existe aussi d'autres **labels agricoles qui sont régionaux**.

Il faut cinq conditions pour constituer un label:

- 1- organisme certificateur indépendant du producteur
- 2- description technique écrite de la qualité supérieure du produit
- 3- plan de contrôle du cahier des charges
- 4- étiquetage informatif sur les produits
- 5- volume suffisant mis sur le marché

Le label n'est pas définitif mais peut être remis en cause si les conditions ne sont plus remplies.



AB: Agriculture Biologique

L'AB est définie pour les moyens de production (pas le produit)

- pas de produits de synthèse utilisés (sauf liste positive)
- méthodes respectueuses de l'environnement et de l'animal: Matière organique recyclée, rotation des cultures, pas d'OGM, lutte biologique.
- les aliments composés : plus de 95% des composants issus de l'AB

L'AB passe par quatre conditions (les mêmes que les 4 premières des labels)

- 1- indépendance entre organisme gestionnaire et producteur
- 2- cahier des charges très précis sur les moyens de production
- 3- plan de contrôle du cahier des charges, avec sanctions.
- 4- étiquetage et logo officiel



Attention ! Ce n'est pas parce qu'un produit est naturel qu'il n'est pas toxique (ex. botulisme, champignons vénéneux, mycotoxines). L'intérêt de l'**AB** est "écologique" (agriculture durable) et social (moindre productivité mais prix plus élevés = maintien du tissu rural). Il n'y a aucune preuve scientifique que les aliments « bio » soient meilleurs pour la santé.

✓ **Signes de qualité européens : AOP, IGP, STG.**

Au niveau européen, le règlement CE n°510/2006 propose plusieurs signes de qualité + celui de l'Agriculture Biologique de 2007-2010.

- **AOP Appellation d'Origine Protégée,**

Correspond à l'AOC et "colle" au **terroir** (production, transformation et élaboration se font dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu.

Ex : fromages (Queso Manchego, Feta), charcuterie (Prosciutto di S. Daniele...), huiles d'olives (Umbria, Kalamata...), des fruits et légumes et bien-sûr de nombreux vins.

Depuis 2002, une AOC ne peut exister en France sans être automatiquement inscrit en AOP.



- **IGP Indication Géographique Protégée,**

Correspond plutôt aux **labels**. Un peu comme **Label Rouge**, mais lien plus net entre IGP et terroir : **au moins une étape de la production** a lieu dans la région.

Ex. des viandes (Scotch Beef, nombreuses volailles françaises...), mais aussi des gâteaux ou des poissons (Scottish Farmed Salmon).

En France, seuls les produits bénéficiant d'un label ou d'une certification de conformité peuvent avoir une IGP. Le logo accompagne alors le logo Label Rouge ou certification de conformité.



- **STG Spécialité Traditionnelle Garantie,**

Un logo sur **la recette** : s'appuie sur composition ou fabrication traditionnelle (proche du label, mais sans origine géographique précise).



CC: Certification de Conformité loi du 30/12/1988, modifiée 3/01/1994

Certifie qu'un produit est conforme à un cahier des charges

Caractéristiques ou règles de fabrication, transformation, conditionnement ou d'origine. Ces caractéristiques doivent être **mesurables et écrites** dans un cahier des charges (public) ou dans une norme.



La CC n'assure PAS une qualité supérieure, mais juste la conformité à un référentiel.

III. Outils de la Qualité

Il est courant de dire que l'outil principal de la gestion de la qualité est le bon sens. En effet, un peu de logique et une grande attention sont souvent les meilleurs guides du qualitatif.

Néanmoins, certains outils se rencontrent plus souvent que d'autres dans le domaine de la qualité. Leur simplicité dissimule souvent une efficacité remarquable et parfois quelques difficultés spécifiques de mise en œuvre pour permettre d'en tirer la meilleure partie possible.

Remue-méninges

Le **remue-méninges**, ou *brainstorming* (littéralement : *tempête dans le cerveau*), est une méthode de travail en groupe pour obtenir un nombre important d'idées.

Une séance de remue-méninges a pour but de recenser les problèmes, les causes, les solutions d'un phénomène.

Méthodologie

- Favoriser la quantité d'idées exprimées.
- Récolter toutes les idées évoquées.
- S'abstenir de juger, critiquer, discuter les idées proposées.
- Reformuler, classer, hiérarchiser les idées sous une forme synthétique comme le diagramme de causes et effets

Un des intérêts de la méthode est que *du fait que des idées absurdes sont admises sans critique* au cours de la stimulation mutuelle, des personnes ayant une certaine réserve peuvent être incitées par le mouvement à émettre des idées excellentes, mais que leurs auteurs auraient craint de voir accueillies comme absurdes et n'auraient donc pas exposées. C'est pour amener à l'accouchement de ces dernières que l'absence de critique, et même la suggestion d'idées sans aucun réalisme, sont des éléments vitaux pour la réussite du processus.

Méthode QQQQCCP

La méthode **QQQQCCP** est une abréviation utilisée principalement dans la préparation de rapports (de journalistes, d'enquêteurs...) et la gestion de projet.

Pour prendre l'exemple des projets elle consiste à s'interroger sur les différents aspects d'un projet à partir des questions :

- Qui ? (gens ou catégories de gens concernés)
- Quoi ? (actions à effectuer)
- Où ? (domaines touchés par le projet, lieux)
- Quand ? (programmation dans le temps)
- Comment ? (moyens, méthodes...)
- Combien ? (quantités, budget)
- Pourquoi ? (motifs et objectifs)

Le but de cette méthode est d'obtenir un ensemble d'informations pour comprendre quelles sont les causes et aspects à traiter, puis de ne rien oublier dans l'exécution.

Afin d'y parvenir, on se base sur des observations, des faits et des informations en notre possession ou à recenser.

Origine

En Latin : « Quis, Quid, Ubi, Quibus auxiliis, Cur, Quomodo, Quando »

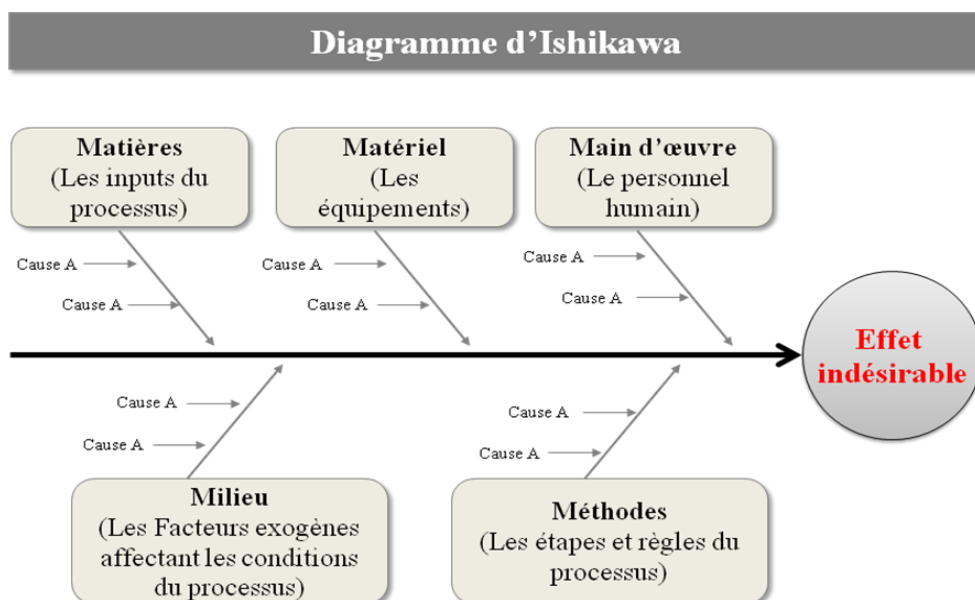
Est aussi appelé « Hexamètre Mnémotechnique de Quintilien ». Cet hexamètre était une figure de rhétorique permettant de déterminer les circonstances de la personne résumant toute l'instruction criminelle.

Diagramme de causes et effets

Diagramme de causes et effets, diagramme d'Ishikawa ou **diagramme en arêtes de poisson** est le fruit des travaux de *Kaoru Ishikawa* pour la *gestion de la qualité*.

Cet outil graphique issu d'un remue-méninges, recense les *causes* aboutissant à un *effet*. Son analyse permet une aide à la décision pour soit corriger un fait existant, soit la mise en place d'un projet.

Les causes sont réparties dans les cinq catégories appelées *5M* :



Chaque branche reçoit d'autres causes ou catégories hiérarchisées selon leur niveau d'importance ou de détail.

Cette simplicité apparente du diagramme permet ainsi l'implication de tous les acteurs de l'entreprise, de l'ouvrier jusqu'au directeur.

Les entreprises de services utilisent une version étendue : c'est le diagramme *7M* qui rajoute les catégories *Management* et *Moyens financiers*.

La roue de Deming PDCA

La roue de Deming, est une illustration de la méthode qualité PDCA (Plan Do Check Act), son nom vient du statisticien Edwards Deming.

La méthode comporte quatre étapes, chacune entraînant l'autre, et vise à établir un cercle vertueux. Sa mise en place doit permettre d'améliorer sans cesse la qualité d'un produit, d'une œuvre, d'un service...

1. **Plan** : ce que l'on va faire
2. **Do** : production
3. **Check** : mesure, vérification
4. **Act** : décision améliorative, corrective

La première étape, *Plan*, consiste à planifier la réalisation, par exemple l'écriture du cahier des charges et l'établissement d'un planning.

L'étape *Do* (de l'anglais "faire") est la construction, la réalisation, de l'œuvre.

Une fois achevée, on entame l'étape *Check* (de l'anglais "vérifier") qui consiste à contrôler que le travail (*Do*) correspond bien à ce qui était prévu (*Plan*). Cette étape utilise des moyens de contrôle divers, tels qu'indicateurs de performance...

Puis l'étape *Act*, consiste à rechercher des points d'améliorations.

L'étape *Act* amènera un nouveau projet à réaliser, donc une nouvelle planification à établir. Il s'agit donc d'un cycle que l'on représente à l'aide d'une roue.

De plus, pour éviter de "revenir en arrière", on représente une cale sous la roue qui l'empêche de redescendre et qui symbolise par exemple un système d'audits réguliers, ou un système documentaire qui capitalise les pratiques ou les décisions.

La méthode des 5 « S »

La méthode des **5 « S »**, qui tire son origine de la première lettre de chacune des cinq opérations, est une technique de management japonaise qui repose sur cinq principes simples:

- *Seiri* (Débaras)
- *Seiton* (Rangement)
- *Seiso* (Nettoyage)
- *Seiketsu* (Ordre)
- *Shitsuke* (Rigueur)

Note : Cette démarche a été traduite en français par le mot **ORDRE** qui signifie :

- **Ordonner,**
- **Ranger,**
- **Dépoussiérer, Découvrir des anomalies,**

Buts

L'application des 5S sert plusieurs buts. Chaque 'S' a un objectif propre :

- Alléger l'espace de travail de ce qui y est inutile
- Organiser l'espace de travail de façon efficace
- améliorer l'état de propreté des lieux
- Prévenir l'apparition de la saleté et du désordre
- Encourager les efforts allant dans ce sens

L'ensemble du système permet par ailleurs :

- D'améliorer les conditions de travail et le moral du personnel (il est plus agréable de travailler dans un lieu propre et bien rangé)
- De réduire les dépenses en temps et en énergie
- De réduire les risques d'accidents et/ou sanitaires
- D'améliorer la qualité de la production

Déroulement

Seiri (Débarrasser)

Lors de cette étape, il s'agit d'éliminer de l'espace de travail tout ce qui n'y a pas sa place.

Quelques règles permettent de prendre les bonnes décisions :

- *Tout* ce qui sert moins de une fois par an est jeté.
- De ce qui reste, *tout* ce qui sert moins de une fois tous les mois est remis à l'écart.
(par exemple, aux départements archives, ou au magasin à l'usine)
- De ce qui reste, *tout* ce qui sert moins de une fois par semaine est remis à proximité.
(typiquement dans une armoire au bureau, dans le rangement au poste à l'usine)
- De ce qui reste, *tout* ce qui sert moins de une fois par jour est au poste de travail.
- De ce qui reste, *tout* ce qui sert moins de une fois par heure est au poste de travail, directement à portée de main.
- Et ce qui sert au moins une fois par heure est directement sur l'opérateur.

Cette hiérarchisation du matériel de travail conduit logiquement à *Seiton*

Seiton (Mettre en ordre)

Cette étape consiste à ranger les différents outils et matériels pour le travail. On peut utiliser des méthodes de management visuel pour l'assister, mais souvent, le plus simple leitmotiv de *Seiton* est : *Une place pour chaque chose, et chaque chose a (ou à) sa place.*

Lors de cette étape, on cherche à aménager l'espace de travail de sorte à éviter les pertes de temps comme d'énergie.

Les règles de Seiton:

- Arranger de façon rationnelle le poste de travail (proximité, objets lourds faciles, etc.)
- Définir les règles de rangement
- Rendre évident le placement des objets
- Les objets d'utilisation fréquente doivent être près de l'opérateur
- classer les objets par ordre d'utilisation
- standardiser les postes
- favoriser le 'FIFO'

Seiso (Nettoyer)

Une fois l'espace de travail dégagé (*Seiri*) et ordonné (*Seiton*), il est beaucoup plus facile de le nettoyer. Le non-respect de la propreté peut en effet avoir des conséquences considérables en provoquant des anomalies ou l'immobilisation de machines.

Quelques règles du Seiso:

- Décrasser, inspecter, détecter les anomalies
- Remettre systématiquement en état
- Faciliter le nettoyage et l'inspection
- Supprimer l'anomalie à la source

Seiketsu (Maintenir la propreté)

Le système des 5S est effectivement souvent appliqué en opération ponctuelle. *Seiketsu* rappelle que l'ordre et la propreté sont à maintenir tous les jours.

Pour cela, les règles suivantes permettent d'y arriver :

- Rendre évidentes les consignes : quantités minimales, identification des zones
- Privilégier un management visuel
- Standardiser les modes opératoires
- Former le personnel aux standards

Shitsuke (Rigueur)

Cette étape est celle de la qualité de l'application du système 5S. S'il est appliqué sans la rigueur nécessaire, il perd en effet toute son efficacité.

C'est aussi celle du contrôle rigoureux de l'application : une vérification continue et fiable de l'application du système 5S (les 4 premiers 'S' en l'occurrence) et le soutien du personnel impliqué sont les moteurs de cette étape.

Conséquences

Le résultat se mesure autant en productivité qu'en satisfaction du personnel en regard des efforts qu'ils ont faits pour améliorer les conditions de travail.

- Rendre évident,
- Etre rigoureux.

IV. Perception de la qualité alimentaire

De 1992 en 2007, la notion de « goût » arrive en tête des qualificatifs de la qualité alimentaire en réponse à la question ouverte « Si je vous dis aliment de qualité, quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ». Le goût (97%) occupe une place centrale dans les représentations alimentaires.

Après le goût, c'est le prix (89%) qui intervient, en étant davantage cité qu'en 2001. Le contexte de la sensibilité aux prix très marqué, influe fortement sur la perception

Comme en 2001, la « fraîcheur » complète le tiercé gagnant. L'« aspect » a effectué une spectaculaire avancée depuis 2001, se plaçant en quatrième position.

Dans le baromètre de l'alimentation réalisé pour le Ministère de l'agriculture et de la pêche début juillet 2007, l'apparence qui a légèrement progressé entre 2006 et 2007 (81-89%) se place en seconde position.

Dans le secteur alimentaire et plus que dans d'autres secteurs, une apparence peu attirante peut susciter des doutes sur la qualité du produit. Le beau est davantage apprécié.

Un produit de mauvaise qualité est un produit «mal présenté, mal emballé, au conditionnement mal adapté en quantité ».