

Quand l'aliment devient « super »

Ça ne vous a pas échappé : cette vie est superlative. Nous sommes hyperconnectés, hypocondriaques, super-actifs, et pour ce faire, avons besoin de Superfoods.



Super consommateur

Mais non, t'es pas moche ! Mais non, t'es pas nul ! Mais oui, tu es super et pour ça, tu mérites bien des super-fruits, des super-aliments, des **Superfoods**, quoi ! Surtout si tu es super-aggloméré dans ton « urban life » (Agglomération parisienne ou nantaise).

Car enfin, à rechercher toujours l'efficacité, il faut bien avouer que bien des aliments communs à notre chère cuisine française, il en est – et pas mal – n'apportent pas forcément beaucoup de micronutriments. C'est qu'il faut considérer l'alimentation comme une globalité, certes. Néanmoins, alors que nos mères et nos grands mères consommaient respectivement 500 et 1000 calories de plus que nous, la question de la densité nutritionnelle se pose aujourd'hui.

Or, l'oignon, le poireau, le navet, la pomme ou la poire... Tout ça apporte bien sûr un peu de fibres, mais assez peu voire presque pas de vitamines ni minéraux. Peu importe ?

Les « Urbains actifs », eux, le voient différemment, toujours à rechercher la concentration d'aliments phares pour leur santé. « Ce n'est pas bon à manger, mais je sais que ça me fera du bien »... on va donc à l'opposé de son instinct gustatif et on suit aveuglément les diktats médiatiques.

Car, si on écoute les nutritionnistes – dont je suis – préconisent-ils le jus de gazon, le gingembre à forte dose, le curcuma ou la baie d'açaï ? Que nenni.

« Ils n'y connaissent rien et ne sont plus dans le coup » ? Certes, bien des praticiens sont hors d'atteinte des médias et autres stupidités qui fleurissent si vite et abondamment sur la toile.

Moi, je suis désespérée de voir des patients se contraindre à consommer ceci ou cela sous le seul prétexte « il paraît que c'est bon pour la santé », sans autre élément de confirmation qu'un média, fut-il populaire.

Superfoods

Les Anglo-saxons sont particulièrement perméables aux « nutritional scoop news »... je voulais déjà les nommer « nutritional fake news » tant c'est en flot continu que les médias notamment américains nous inondent d'informations erronées mais déclamées avec tant de talents qu'elles font rêver même un gardien de prison constipé !

Quoi t'est-ce ?

On nomme superfood un aliment végétal qui a une teneur en un ou plusieurs nutriments significativement très supérieure à sa classe botanique.

Par exemple, dans la série des « petites baies sauvages », la canneberge, la baie goji, l'açaï... ont des teneurs en antioxydants et pigments vitaminiques très supérieures à la fraise ou la groseille. Mais elles n'en ont pas plus que le cassis, l'airelle ou l'aronia. Sauf qu'elles ont un passeport qui fait rêver (bof !) quand le cassis de Dijon semble trop proche.

Ainsi, dans chaque famille botanique, nous avons des stars nutritionnelles. Par exemple, la pomme à cidre, la tricolore, la Johnagold... sont bien plus riches en antioxydants et pigments vitaminiques que la Golden ou la Fuji.

Pareil pour la carotte rouge ou noire Vs la classique. Idem les tomates très colorées Vs nos tomates cultivées hors-sol... et tutti quanti.

Mais pourquoi tant d'amour ?

L'attractivité pour ces superfoods s'explique très bien par plusieurs phénomènes :

Recherche de bien-être et d'être-bien :

Les consommateurs sont conscients de l'impact des aliments sur leur santé, veulent la prendre en main, et reconnaissent qu'incorporer des Superfoods dans leurs menus contribuera à un meilleur ressenti physique comme émotionnel.

60 % des consommateurs sont préoccupés par l'impact des produits chimiques sur leur santé et leur apparence. (54 % de femmes). Global-data 2018

Recherche de fraîcheur, de naturalité et de pureté :

Les consommateurs préfèrent la fraîcheur et le naturel à tout autre aliment industriel – c'est un peu sa façon à lui de protester contre l'industrie. Tous recherchent moins de chimie (E-free) et moins d'ingrédients (limiter la liste des ingrédients et d'additifs qui commencent pas E).

CONSULTATION NUTRITION

Recherche du maintien de poids de forme :

Les consommateurs cherchent à perdre du poids ou / et maintenir leur poids de forme. Ils imaginent que les Superfoods ne font jamais grossir.

Gérer ses maux soi-même :

La prévention, c'est le truc du jour. Pour se soigner, c'est pareil : on puise dans le grimoire de mémé, on va sur la toile piquer les bons conseils de Totoche ou Zaza.

Le poids de l'image :

Les consommateurs sont très au fait de leur propre image et la gère comme le fait une star. Ils sont certains que les Superfoods améliorent l'état de surface de la peau, des cheveux, des ongles.

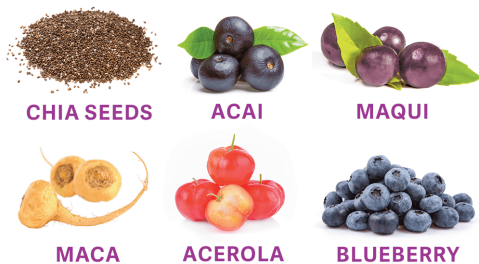
L'expérience :

Le grand mot des marketeurs, c'est "l'expérience produit", ce qui signifie le désir d'une consommation aventureuse et pionnière. Les Superfoods, il faut qu'ils soient exotiques a minima.

Quels Superfoods ?

On pourrait faire un défilé printemps-été 2018 :

Baies goji et açai (riches en provitamine A, antioxydants, certains en vitamine C)



Matcha, moringa ... Ces feuilles sont riches en antioxydants, en protéines (moringa) et en sélénium, zinc, magnésium...



Les légumineuses : lentilles (surtout corail), pois chiche, fève, ... riches en protéines végétales, en fibres, en minéraux...



Les graines et semences : graines de chia (calcium, manganèse), sésame, lin (oméga 3), graines de courge ou tournesol (magnésium, fer, ..),



Les algues d'eau douce, spiruline et chlorelle, riches en protéines, en antioxydants...



Les rhizomes et racines : gingembre (gingerol, aux propriétés anti-inflammatoires et effets antioxydants), le curcuma (aurait des effets anticancers).

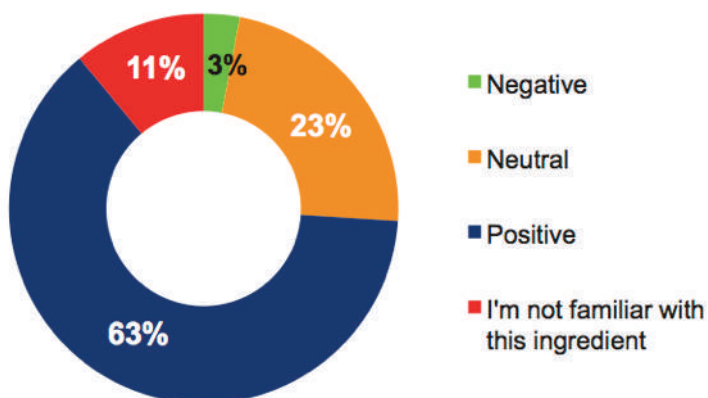


Racines de betterave, chou (kale ou chou frisé), épinards y compris rouge, riche en nitrates pour les sportifs qui recherchent NO pour son effet quasi EPO.

Les céréales et graines comme le quinoa, l'avoine, le riz brun, l'amarante (protéines, fer, magnésium, vitamines groupe B).



Pensez-vous que ces ingrédients botaniques pourraient avoir sur votre santé un effet :



GlobalData's Q3 global survey, 2016

CONSULTATION NUTRITION

Défilé des « basiques »

Certains Superfoods traversent les saisons et les modes n'ont pas d'emprise sur eux. Ils bénéficient d'une réputation hors pair, et franchement, on ne voit pas comment ils pourraient être détrônés, alors même que leur réputation n'a aucun fondement scientifique... j'ai nommé le thé (vert ou pas), le ginseng, la grenade, le dragon fruit, l'eau de coco, graines



de basilic, gazon, ...



Des ingrédients non natifs

Très important ! Pour avoir du succès, il faut être immigré. 70 % des consommateurs adorent expérimenter ces aliments issus de la géographie lointaine : ils peuvent porter tout ce qu'ils peuvent de mensonges ou de non-dits. Personne ne les connaît, donc personne ne remet en question.

Un ethnologue nous expliquera en quoi et comment cette consommation est valorisante pour le mangeur qui se croit "le premier" et lanceur de mode.

73% des consommateurs sont ouverts à goûter de nouveaux fruits, contre 69% pour les légumes¹. Ainsi, les mangeurs agissent à l'opposé de leur instinct d'omnivore - un néophobe qui attend qu'un premier fasse le pas de la première dégustation en très petite quantité avant

12 COMMON SUPERFOODS TO KEEP IN YOUR FRIDGE



de se lancer lui-même, en très petite quantité, quantités allant ensuite crescendo.

C'est déjà demain

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par la rareté des ressources et l'environnement. Pour l'achat de produits alimentaires, 40 % des consommateurs constate souvent ou toujours que le produit a une influence éthique, écologique ou socialement responsable, avec des problèmes de rareté des ressources et de durabilité.

Les super-aliments empilent souvent des milliers de kilomètres pour arriver chez nous : le coût carbone peut alors être quatre fois supérieur à nos aliments continentaux.

Le goût des Occidentaux pour le quinoa en particulier a diminué la fertilité du sol par l'agriculture intensive, alors que le prix du grain a fortement augmenté pour les locaux.

Superfoods ou super-mode ?

Les études... lorsqu'elles existent sur les bienfaits présumés des super-aliments sont pratiquées sur de très petites cohortes, sur une période courte, et d'une manière qui ne reflète pas les habitudes alimentaires habituelles. Elles sont donc le plus souvent inexploitablement scientifiques... L'effet de halo nutritionnel qui se produit sur les super-aliments qui vont mettre en avant un atout estompe toute possibilité de mise en perspective nutritionnelle et annihile tout bon sens.

N'oubliez pas de citer les nombreux végétaux « bien de chez nous » dont les contenus nutritionnels sont souvent bien supérieurs, et à portée de main de chacun.



Même si c'est moins glamour : le bon sens doit passer par là aussi ! Framboise, cassis déjà cité, pommes colorées, fruits et légumes les plus colorés (donc, le vert de la salade... ne le donner jamais aux lapins !)

La vitesse à laquelle les super-aliments gagnent en popularité est révélatrice du fait que le marketing est le grand ordonnateur de ces réputations construites sur la séduction, mais pas la raison.

La surutilisation du mot « super-aliments » devient une allégation marketing forte... qui s'estompe, elle aussi, avec le temps.

Mais que dit la loi ?

Les descripteurs génériques tels que « probiotique » et « super-food ou super-aliment » ont été effectivement déclarés non conformes dans l'UE, à moins de déposer un dossier avec études cliniques et d'être approuvés par l'Autorité Européenne de Sécurité des Aliments (EFSA). On en est loin !

La loi précise qu'indiquer les avantages non spécifiques d'un aliment pour la santé globale n'est autorisé que s'il est accompagné d'une allégation santé spécifique autorisée. Toutefois, on constate que les mots « super-food, antioxydants, et autres... » sont légion dans les rayons.

Mesdames, Messieurs les industriels, il faudrait un peu de ménage et d'humilité afin de ne pas perdre la confiance des consommateurs.

Opportunités superfoods

Aussitôt que des preuves scientifiques viendront étayer les allégations, les super-aliments pourraient alors offrir de grands avantages concurrentiels. Les super-aliments répondent à des préoccupations du XXIe siècle : il

¹GlobalData's Q3 global survey, 2016

CONSULTATION NUTRITION

faut les écouter et y répondre avec éthique et sérieux.

Néanmoins, ces super-aliments ne pourront jamais tout faire, ... Sauf le café ?

Des choix conscients

Ces mots doivent vous faire lever les sourcils ... je le vois d'ici !

Des choix conscients ? Voulez-vous dire que les gens choisissent des aliments inconsciemment ? Oui.

Les jeunes Millennials soucieux de leur santé, de la durabilité, du bien-être des animaux et de l'environnement prennent conscience, à la différence de leurs aînés, de l'impact de ces choix sur « les autres » - terre, air, eau, animaux, humanité.

Cette subite lucidité est l'avenir : plus jamais consommerons-nous comme avant, aveuglément sans savoir d'où vient le poisson rectangulaire ou comment est élaboré le beurre.

Veggy delight

Le monde « flexitarien » existe bel et bien, et de plus en plus de



consommateurs optent pour des repas sans viande pendant la semaine. De nombreux magasins, fast-foods, restaurants même, proposent des produits végétariens et végétaliens.

Les consommateurs veulent procéder à des choix alimentaires conscients et accordent plus d'attention à la liste des ingrédients. Ils veulent des produits sains pour eux-mêmes et pour la planète. Cette tendance continue de s'étendre à travers de nombreux canaux d'approvisionnement.

Comment remplacer la viande ? Les protéines alternatives sont maintenant disponibles à tous, professionnels et grand public. Protéines de légumineuses (soja, maintenant remplacé par pois, lentille, pois chiche), graines (amandes, noisettes, sésame ou cajou, coco ou tournesol,

graines de courge), céréales (quinoa, avoine, riz ...), algues (chlorelle, spiruline, ...) lentéine (lentille d'eau), Luzixine® (luzerne)... Bref : il y en a pour tous les goûts et toutes les recettes.

Viande verte ?

Don Lee Farms, basée en Californie, est devenue la première à produire et à distribuer à l'échelle nationale des burgers crus à base de plantes biologiques : haricots et des graines - certifié biologique, végétalien,



non-OGM et sans gluten. Le hamburger « saigne » grâce au jus de betterave biologique et grésille sur la grille à partir de graisses organiques à base de légumes.

Alors je dis non !

Un nouvel aliment doit avoir une nouvelle apparence : je milite pour ne plus jamais faire de genre de contre-type alimentaire, ces fidèles copies qui sont autant de plagiat nutritionnels. L'organisme aura toutes les difficultés du monde à savoir comment digérer ce truc qui pourtant,



Anamma - Vegoburgare - Burger végétal - DR

SOURCES

GlobalData's Q3 global survey, 2016

Etude Protéines - NutriMarketing 2014

Superfruits Forge A Way Into Fruit Products - Innova Market Insight - 2013

DEPARTEMENT NUTRITION NUTRIMARKETING

Rédaction : Béatrice de Reynal  Conception graphique : Douchane Momcilovic  Mise en page : Alix de Reynal
contact@nutrimarketing.eu  www.nutrimarketing.eu  T : 01 47 6 3 06 37

Crédit photographique : Anamma - Don Lee Farms - Innovadatabase - Jardin d'Orante - NutriMarketing - One Green Planet - Rue du Bien-être - DR

Média d'information pour les professionnels de santé - N°79 - Mars 2018 - Tous droits réservés

NutriMarketing - RCS Paris 412 053 621