

# Consultation Nutrition

44

NUTRITION MEDECINE SCIENCES

## VOUS AVEZ DIT « TENDANCES » ?

L'automne est la saison des défilés annuels des tendances de l'innovation alimentaire, sur les podiums de salons internationaux comme le SIAL, le FIA ou le HIE. Mais qu'est-ce que l'innovation pour les omnivores que nous sommes ?

### De néophobie à omnivorie

Le bébé est néophobe, ce qui protège sa vie débutante. Peu à peu, il devra passer d'une alimentation monosource<sup>1</sup> – le lait maternel – à un régime omnivore forcément dangereux et semé d'embûches.

L'apprentissage familial et social est très déterminant pour sa survie. A chaque nouvel aliment, une nouvelle expérience génère un stockage en mémoire : à propos de la composition nutritionnelle et toxicologique, de l'expérience sensorielle, ce qui est souvent lié, les souvenirs sociologiques ou émotionnels...

L'organisme est capable de stocker en mémoire une quantité infinie d'expériences alimentaires : certaines sont mêmes liées aux lieux de dégustations, à la commensalité, à l'environnement émotionnel. Ainsi, vous avez fait la distinction entre un café bu ici ou là, une madeleine de Mamie ou de Tata.

L'organisme va donc se baser sur des aspects visuels, olfactifs, gustatifs... pour « retrouver » dans sa mémoire le « dossier » de l'aliment avant de considérer ou non son ingestion. Ainsi, habitué à boire du lait demi-écrémé, que se passe-t-il si un matin, je vous donne du lait entier dans un verre (donc sans possibilité de lire l'emballage « lait entier ») ? Que se passe-t-il si je vous sers du cola light en place de cola au sucre ?

Votre organisme va superposer les deux expériences et conclure : attention, composition irrégulière !

N'est-ce pas, justement, la meilleure façon de le tromper et de le fourvoyer dans des choix alimentaires peu propices ?

### Des besoins nutritionnels évolutifs

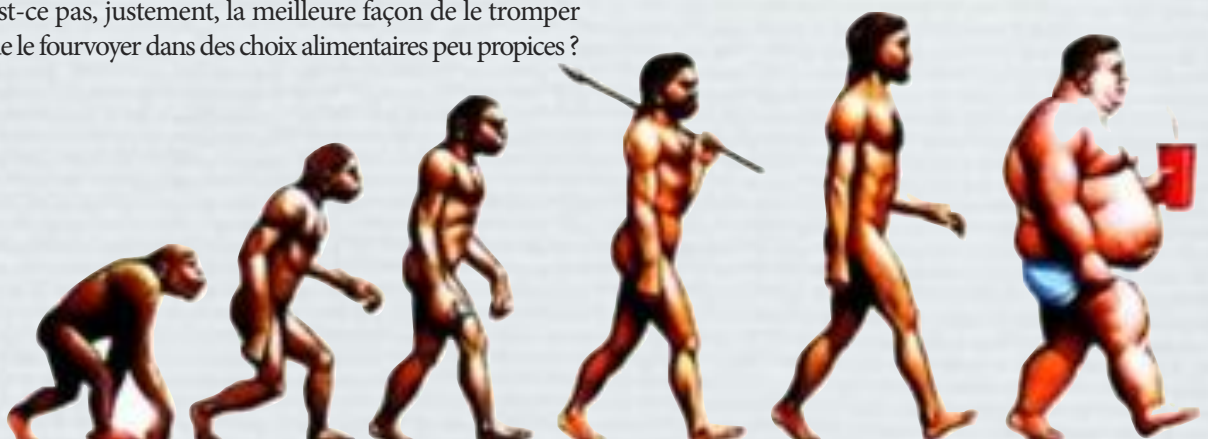
Depuis 40 ans, les besoins quotidiens en énergie se sont effondrés : une femme qui avait besoin de 2 800 Calories en 1960 n'en a besoin que de 1 800 aujourd'hui. Ainsi, pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, vous ne devez plus suivre l'apprentissage familial mais manger moins que vos parents, sous peine de peser + 5 à 10 kg de plus qu'eux au même âge.

Ainsi, les Homo sapiens du XXI<sup>e</sup> siècle doivent composer des menus plus réduits en termes énergétiques et volumétriques, avec des aliments moins denses. L'innovation est là pour ça !

Après avoir alléger aveuglément (même le cassoulet !), l'industrie alimentaire a proposé des allègements plus pertinents : un peu moins de gras, un peu moins de sucre, et surtout, un peu moins de calories.

Si certaines de ces propositions étaient de vraies révolutions pour leur époque (le lancement du premier lait écrémé était perçu comme hérétique ! Et je ne vous parle pas du camembert allégé !), bien des allègements ont vu le jour par allègement incrémental, inaperçu du mangeur : ça a été le cas du jambon de Paris qui a perdu en 20 années, 15 points de lipides. Ou la compote de pomme qui a peu à peu perdu son sucre.

Ainsi, l'innovation est parfois invisible... mais bien là, et perceptible aux palais avertis.



# Consultation Nutrition

44

NUTRITION MÉDECINE SCIENCES

## Innovation et tendances

Innover pour être vu. C'est bien souvent le leitmotiv des professionnels qui souhaitent faire ressortir leurs produits des rayons trop habités. Bien sûr, l'innovation doit apporter un bénéfice, un « plus » que les autres n'ont pas.

D'où ces « défilés » de nouveaux produits dont les objectifs de visibilité sont avérés.

Néanmoins, pour la nutritionniste que je suis, ces innovations doivent répondre à deux questions fondamentales :

- Sommes-nous adaptés à ce produit nouveau ? Que fera-t-il physiologiquement, à long terme ? Je pense notamment au cola, aux produits édulcorés artificiellement, aux enrichissements en nutriments sur des matrices qui n'en comportent habituellement pas (les Oméga 3 dans du jus d'orange par exemple).

- Ces produits nouveaux sont-ils suffisamment distincts visuellement pour ne pas fourvoyer l'organisme qui pourrait prendre du léger pour de l'entier et réciproquement ?

Ainsi, je suis toujours gênée par ces yaourts blancs qui sont tantôt entiers et sucrés, tantôt allégés et édulcorés... et que l'on ne peut guère distinguer à l'œil lorsqu'ils sont hors de leur emballage informatif.

Que dire alors du soda plus ou moins light, de la pizza riche ou pauvre dont le delta de calories aux 100 grammes dépasse 300 calories ?



Barratt : Marshmallow sans matière grasse  
UK - DR



Coromega : Nectar de mangue enrichi en omega 3  
USA - DR

## Défilé de tendances

Il va sans dire que nos habitudes alimentaires évoluent – et dans le bon sens, souvent ! Certes, nous grignotons plus et peut-être même trop. Mais nous avons réduit nos apports énergétiques, les teneurs en sucre et gras... Nous avons besoin de produits essentiels en format nomades afin de pouvoir manger de façon équilibrée et saine partout.

Enfin, puisque nous sommes et restons français avant tout, gaulois même, gardons en tête que notre motivation principale reste le plaisir : car c'est bien le plaisir physiologique, gustatif, sensoriel, qui est la preuve tangible et ineffable que l'aliment en question était « bon pour moi ».

### • Tendance cuisine de chef : un loisir émotionnel et social

Gourmets, les Français apprécient avant tout les idées des chefs. Les modes s'inspirent très directement de ces mets sortis des cartes de restaurant. Les verrines, les soupes glacées, les sauces mousseuses, les tiramisus, sont autant de bons repères. Toujours, une forte tendance « goût » vient de cette source là. Aujourd'hui, les ingrédients comme le gingembre, le balsamique, le poivre sechuan.... sont partis des pianos.



Saveurs & Sens - Crème balsamique aromatisée à la truffe blanche France - DR



Monoprix Gourmet : Confiture de myrtille au poivre de Sechuan - France - DR



# Consultation Nutrition

44

NUTRITION MÉDECINE SCIENCES

• **Tendance : « vous faire du bien à votre insu »**

Parce que les mangeurs craignent une perte de plaisir lorsqu'on leur parle de nutrition ou d'équilibre, mais aussi parce que ces mêmes consommateurs accusent l'industrie de vouloir les empoisonner, les professionnels doivent prendre conscience d'améliorer leurs formulations vers un « mieux disant nutritionnel », incrémentant le progrès peu à peu, très progressivement mais discrètement, jusqu'à atteindre un « extra » qui permette à la marque d'être la meilleure formule nutritionnelle (la plus « propre », la plus saine, la plus équilibrée, la plus intéressante nutritionnellement, celle qui est la moins perverse/adverse effect...) et ceci en étant toujours la n°1 préférée des gourmets.



BC Beauty Care - Chocolat riche en fibres et sans sucres ajoutés - Brésil - DR

• **Tendance « 5 a day limited »**

L'ennemi des légumes, c'est le déficit de saveurs. L'ennemi du fruit, c'est sa tolérance digestive. Alors on va chercher des légumes anciens, des fruits d'ailleurs, des bouées de secours marketing qui vont permettre de parler des fruits et de légumes... sans en manger beaucoup plus !

Dans la série : « tu n'aimes pas les légumes ? Alors parles-en ! » .... Chia, yuzu, kamut, kale...

12 % des boissons contiennent du Yuzu, 9 % des jus de fruits, 5 % des confiseries, 14 % des sauces et condiments... le yuzu touche tous les rayons (source : Mintel).



Calbee : Jagarico Yuzu Shio, snack de pomme de terre au yuzu Japon - DR

• **Tendance Nutrition : l'information tient lieu de guide, la théorie prévaut sur la pratique**

85 % des consommateurs Américains et 92 % des Chinois estiment que l'information nutritionnelle est très importante. 40 % des consommateurs de Grande-Bretagne estiment que les produits qui se disent moins gras, moins sucrés, moins salés sont plus sains... Il n'y a pas de doute : les consommateurs dans les pays développés sont sensibles aux messages nutritionnels. Sensibles intellectuellement. Ils reconnaissent, connaissent. 77 % des Chinois estiment qu'il est important de payer plus cher un aliment plus sain<sup>2</sup>.



Explore Asian : Mélange de spaghetti et d'haricots noirs Bio, Cashère, sans gluten, riche en protéines, en fibres et en fer, sans sodium Adapté aux végétariens - Chine - DR

• **Tendance New food forms et packagings permettent des progrès nutritionnels significatifs**

En offrant aux foyers les plus restreints ou les moins favorisés un accès à plus de choix de denrées alimentaires, les formats réduits ou adaptés sont essentiels dans l'intrusion de plus de fruits ou de légumes, de lait ou de produits laitiers, de protéines de bonne qualité. Ainsi, avec très peu d'argent, on a accès à une petite quantité d'aliments. Les gourdes de lait en Inde, les portions individuelles et les portions vendues à l'unité permettent un accès de tous à tout.



AquaKid : Eau pour enfant dans une bouteille colorée - France - DR



Bornholms : Fish Snack : Snack de poisson - Danemark - DR

# Consultation Nutrition

44

NUTRITION MEDECINE SCIENCES

• **Tendance : Humanisme et nutrition**

Pour lutter contre la crise : ajoutez de l'humanité à vos menus.

Pour donner d'avantages d'arguments de consommation, et bonne conscience, choisissez ces recettes ou ces ingrédients qui sont des symboles de l'humanité. Recettes exotiques ancestrales quinoa, jambalaya, sushi, chikwenge en feuille de bananier..., ou des ingrédients "Marco Polo" comme le poivre Sechuan, la fève Tonka, etc. Et racontez-leur l'histoire.

Exemple : la carte des rhums antiques de Rollinger, les épices rares, les sels du tour du monde (sel rose d'Himalaya, sel noir d'Hawaï, etc.)



Andrea : Meringues Prince Albert à la fève de tonka - Afrique du Sud - DR

• **Tendance Anti-gaspi**

Pour inciter à consommer, il faut adapter la portion à l'appétit du convive. Ce qui fait tomber les freins éventuels non au prix du plat, mais à la possibilité de gâchis. Choisir sa portion, comme dans certains restaurants nord-américains, argentins ou québécois : la longueur du sandwich, le diamètre de la pizza, le poids du steak...

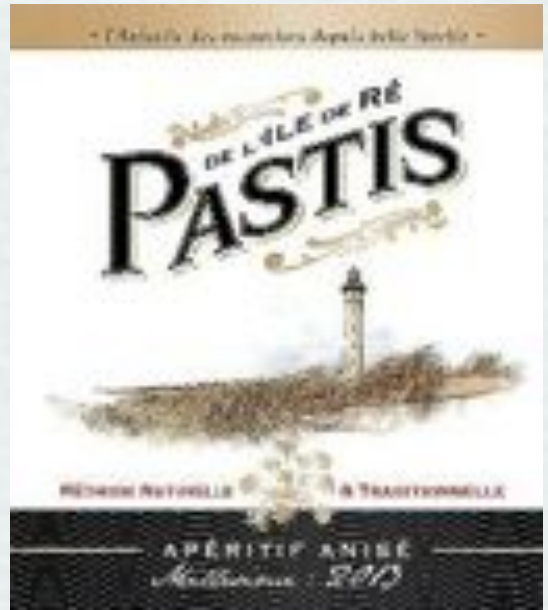
Sous couvert de l'anti-gaspi, on propose des facilités d'accès au choix pour tous ceux qui ont des prétextes à ne pas consommer : le prix, les calories..... Le passage à l'acte est alors plus facile.



Ortega : Kit pour tacos - Just the right amount for 2! - USA - DR

• **Tendance « made in ici »**

Le Locavorisme permet de jouer la carte locale, ce qui est une bonne stratégie pour, finalement, acheter moins et mieux. Plus facile de valoriser une viande d'ici plutôt qu'un boeuf de Kobe. Mais c'est une vraie stratégie qui concerne le food et le non-food...



Pastis de l'Île de Ré - France - DR

• **Tendance « luxe à portée de bouche »**

En période de crise, bien des dépenses de plaisir sont évitées : moins de vacances, moins de sorties, moins de loisirs. Ouf ! Chacun parvient à se rattraper avec un produit de luxe à portée de moyens : l'alimentation et la boisson. Moins de vin, mais du bon vin. Moins de plats, mais des plats précieux et luxueux qui renvoient l'image d'un consommateur gourmet et "au dessus du panier". En France, on ne recherche pas la grosse quantité mais la grande qualité. A l'exact opposé des USA chez qui "big is beautiful". Pour le France, le chocolat vaut tous les luxes quand la truffe ou le foie gras sont réservés aux plus argentés...

Comment mettre du luxe dans les menus ...



Messinian Land : Kalamata Olives Premium - Grèce - DR



# Consultation Nutrition

44

NUTRITION MEDECINE SCIENCES

## Et demain ?

Demain les petits bords de bébé seront frais et ultra-frais, très goûteux, sains, naturels. Demain, les édulcorants seront naturels, je veux dire, vraiment naturels, pas comme le rébaudioside (« stevia » qui est extrait chimiquement de cette pauvre petite plante...). Demain, la viande sera plus rare, les steaks de microorganismes plus nombreux. Pas certains de manger des insectes (aujourd'hui, c'est asticots/frites sauce béarnaise !), mais sûrement, nous mangerons moins de protéines d'origine animale.

Demain, nous saurons manger plus de fruits et légumes car ils deviendront le coeur d'un repas équilibré, la base même de notre alimentation. Autrefois occupé

par le pain, ce coeur alimentaire sera demain fait de vert comme haricots ou épinards, de jaune ou de rouge comme poire ou pomme.

Demain, nous mangerons toujours du lait et il sera entier. Il sera sûrement conseillé sur une base de 2 fois par jour au lieu de 3, pour les adultes.

Demain, le vin sera plus rare, réservé à des séances particulières où il sera soit un faire-valoir gustatif pour des mets fins et choisis, soit un élément d'orgies éthyliques aussi violentes que brèves...

Et demain, l'eau propre et sans odeur sera le facteur limitant de nos jours.



Hamburger d'insectes



Substituts de fromage au lait d'amande



Substitut de viande fait avec des protéines végétales  
Que mangerons-nous demain ? - Le Nouvel Obs - Monde - DR

## Source

<sup>1</sup>Je dis bien mono-source car le lait maternel a une composition qui varie un tant soit peu, aussi bien en composition durant la lactation, qu'en goûts et saveurs, au fil des menus maternels.

<sup>2</sup>Toutes ces données sont issues de Mintel 2014

## Bibliographie

Cahier de Tendances et d'Inspiration SIAL 2014 - NutriMarketing  
<http://miammiamnutrition.blog.lemonde.fr/>

Rédaction : Béatrice de Reynal • Conception graphique : Douchane Momcilovic • Mise en page : Alix de Reynal

Crédit photographique : AquaKid - Andrea - Barratt - BC Beauty Care - Bornholms - Calbee - Coromega - Explore Asian - Homo obesus - InnovaDatabase - Messinian Land - David Meyre - Monoprix - Nouvel Obs - NutriMarketing - Ortega - Pastis de l'île de Ré - Saveurs & Sens - DR