

Alimentation : les Français privilégient plaisir et naturel

Mots clés : [alimentation](#), [nutrition](#), [diététique](#), [aliments](#), [OGM](#)

Par [Marie-Noëlle Delaby](#) - le 25/10/2012

Les consommateurs sont à l'inverse moins sensibles aux arguments santé des «aliments», selon les résultats d'une étude publiée en marge du Salon international de l'agroalimentaire.

Eau de safran en spray «sans conservateur», huile de homard «artisanale», thé au bambou «biologique»... Les produits innovants présentés cette semaine au Salon international de l'agroalimentaire (Sial) à Paris reflètent bien les nouvelles tendances du marché de l'agroalimentaire: plaisir et sophistication. Si 52,5% des produits sélectionnés pour leur caractère innovant par le salon en appellent à l'hédonisme des consommateurs, les arguments santé sont relégués au second rang. Selon l'**étude Food 360** réalisée par la TNS Sofres, les consommateurs français ne sont que 7% à déclarer manger pour leur santé, contre 59% pour leur plaisir.

«Les aliments santé, qui ont connu un boom dans les années 2000 avec l'apparition des aliments, sont désormais en net recul», analyse Xavier Terlet, spécialiste du secteur agroalimentaire. La nouvelle législation européenne, qui renforce de manière drastique le niveau de preuve nécessaire pour se prévaloir d'une action bénéfique sur la santé, n'est certes pas étrangère à cette débandade. Mais «les aliments n'ont jamais été une panacée pour les industriels. Si le succès d'Actimel fait office d'exception, c'est en réalité l'aspect pratique de la petite bouteille et le plaisir qu'apporte le goût sucré de ce produit qui lui valent son succès», estime le président de XTC World Innovation.

Succès des produits «sans»

Toutefois, la tendance de «naturalité» tire son épingle du jeu et représente 11% des nouveautés. «Nous avons traversé plusieurs décennies de crise alimentaire qui se traduisent par une méfiance des consommateurs: 33% des Français déclarent avoir moins confiance qu'avant dans ce qu'ils mangent», précise Pascale Grelot-Girard qui a dirigé l'enquête TNS Sofres.

La mise à l'index, justifiée ou non, de certains ingrédients aux effets négatifs sur la santé ou l'environnement s'accélère. Huile de palme, antibiotiques, **acides gras trans**, **aspartam**, nitrates s'attirent les foudres des consommateurs, de plus en plus sensibilisés. Les mentions «sans» fleurissent ainsi sur les emballages, en réponse aux inquiétudes des consommateurs.» Ainsi, 80% des consommateurs français interrogés se disent sensibles aux mentions «100% naturel» et «sans...» (conservateurs, pesticides, colorants, arômes artificiels, **OGM**). 74% estiment également intéressante la mention «sans **huile de palme**», tandis que le «**sans gluten**» fait également une percée.

Un créneau que la grande distribution commence déjà à investir, cherchant le moyen de restaurer la confiance en l'alimentation avec une nourriture plus simple et plus naturelle. «Enlever les ingrédients controversés des produits de grande distribution répond à une demande forte des consommateurs», reconnaît Serge Papin, président-directeur général de Système U. «Nous avons été les premiers à supprimer le parabène de nos produits. Nous souhaitons désormais supprimer le bisphénol A et les résidus de pesticides visibles de nos gammes et réduire l'utilisation de l'huile de palme, déjà absente de notre gamme bio, et de l'aspartame dans nos produits. Il est tout à fait envisageable que les grandes matières premières comme le lait et la farine puissent, d'ici une dizaine d'années, suivre des circuits de production sans produits chimiques controversés et sans hausse des prix», conclut le PDG de Système U.

EN SAVOIR PLUS:

» [L'intolérance au gluten](#)

LIRE AUSSI:

» [Les acides gras trans encore présents dans nos assiettes](#)

» [Les édulcorants présentent-ils des risques pour la santé?](#)

» [Où sont les OGM dans l'alimentation humaine?](#)

Par [Marie-Noëlle Delaby](#)



La tendance de «naturalité» tire son épingle du jeu et représente 11% des nouveautés.