

Nutrition & santé

N° 105
Septembre 2016

Valorial[®]
L'ALIMENT DE DEMAIN

SOMMAIRE

EDITO 1

- *Les superaliments, ces nouvelles stars de nos assiettes,*
Par Anne-Sophie MALHERE

INTERVIEW 2

- *Les superaliments vus par les consommateurs,*
Interview d'Eric BIRLOUEZ

LU POUR VOUS 5

- *L'huile de palme, vrai/faux sur cet aliment controversé,*
Dr Hervé Robert

EVENEMENTS 5

- *Valorial Connection,*
8 novembre 2016, Rennes

VALORIAL PUBLIE AUSSI

Liv^[e] Actus du pôle
Sciences & Technologies
Tendances alimentaires
Pour les recevoir, contactez-nous

Les superaliments, ces nouvelles stars de nos assiettes

D'après Mintel GNPD (Global New Product Database), il y a eu, entre 2011 et 2015, une augmentation phénoménale de 202 % à l'échelle mondiale dans la commercialisation de nouveaux produits alimentaires et boissons contenant les termes « superaliment », « superfruit » ou « supercéréale ». La flambée de ces lancements découlerait de la forte demande des consommateurs pour des produits hautement nutritifs : aujourd'hui 7 consommateurs sur 10 en France s'accordent à dire que les bienfaits santé présents dans les aliments naturels, comme les fruits et légumes, sont préférables aux avantages supplémentaires des aliments fonctionnels. Si les connaissances en nutrition-santé du consommateur lambda sont généralement limitées (à titre d'exemple, 51 % des Français seulement connaissent le rôle des antioxydants sur l'organisme...!), le concept d'aliments dotés de propriétés exceptionnellement bénéfiques pour la santé semble les séduire...et ça le marketing l'a bien compris !

Mais alors ces superaliments sont-ils vraiment aussi « supers » qu'ils le prétendent ? Certains aliments ont effectivement une composition nutritionnelle particulièrement intéressante. Les superaliments, et en particulier les superfruits, constituent d'ailleurs pour les fournisseurs d'ingrédients un vivier de sources naturelles d'enrichissement en nutriments d'intérêt (exemples : extrait d'acérola riche en vitamine C, extrait de noix du Brésil riche en sélénium,...). Il serait en revanche illusoire de croire en l'aliment miracle. Plébiscitée par les stars et les sportifs, l'eau de coco contient certes plus de potassium que de l'eau et moins de sucres qu'une boisson énergisante, mais elle est bien loin de l'image de potion magique que véhicule les médias à son propos...!

On peut judicieusement se poser la question de la légalité d'apposer à certains aliments l'étiquette « super » qui pourrait donner l'impression que les autres aliments constituant notre régime alimentaire ne sont pas aussi bons pour la santé. Les recommandations actuelles des autorités et scientifiques plaident en faveur d'une diversification du régime alimentaire, à leurs yeux plus efficace que de se concentrer sur quelques aliments dits miraculeux. Mais est-ce vraiment en phase avec les attentes des consommateurs ?

A l'occasion d'une conférence organisée en octobre dernier par la Technopôle Quimper Cornouaille, Eric Birlouez, ingénieur agronome et sociologue de l'alimentation, avait fait le point sur les raisons du succès des superaliments et les limites du marché. Dans ce nouveau numéro de la Lettre Valorial Nutrition Santé, il revient sur le sujet et nous dévoile le point de vue des consommateurs sur ces aliments aux vertus si prometteuses.

Anne-Sophie MALHERE,
Consultante LRBEVA NUTRITION.

Les superaliments vus par les consommateurs



Ingénieur agronome

Sociologue de l'alimentation

Valorial Nutrition : Existe-t-il une définition officielle des « superaliments » ?

Eric Birlouez : Non, il n'existe pas de définition officielle, réglementaire, des « **superaliments** ». Il s'agit en fait d'un **concept marketing** apparu dans les années 90 aux Etats-Unis, pays généralement précurseur en matière de tendances. Au départ, on ne parlait pas de superaliments mais de **superfruits**.

C'est un terme à la fois simple et évocateur (« superpouvoirs », « superforme »), et surtout bien plus positif que « aliment santé ». Cette appellation explique sans doute en partie l'intérêt que porte un grand nombre de consommateurs à ce type d'aliments...!

V. N. : Comment les différencier des aliments santé ?

E. B. : Les superaliments peuvent être définis comme des **aliments qui prétendent, à tort ou à raison, posséder une « super » teneur en nutriments d'intérêt pour la santé**. En cela, on peut les considérer comme une **catégorie d'aliments santé**, ce concept – lui aussi non réglementaire – désignant l'ensemble des denrées alimentaires qui affirment avoir des effets bénéfiques pour la santé. Parmi ces « aliments santé » peuvent donc figurer des aliments aux vertus santé fantaisistes aux côtés d'autres produits, comme les aliments diététiques et les compléments alimentaires qui, eux, sont strictement encadrés d'un point de vue réglementaire.

Tous les superaliments ont comme dénominateur commun d'être plus « **naturels** » - ou en tout cas perçus comme tels - que les aliments classiques, et sont bien souvent **utilisés traditionnellement** dans l'alimentation de certains peuples.

V. N. : Quels types de denrées alimentaires inclut-on dans cette catégorie ?

E. B. : On y retrouve une très grande diversité de produits, les superaliments sont un grand « fourre-tout » ! Il peut tout aussi bien s'agir de produits frais ou bruts que de produits très transformés, comme des compléments alimentaires qui exploitent les vertus santé de tel ou tel superingrédient.

On peut distinguer 3 grandes classes de superaliments :

- Des **aliments « bien de chez nous »** comme certaines baies (cassis, myrtilles, cynorrhodon...), voire

des aliments encore plus courants comme les choux, les brocolis, le chocolat, l'avocat, le saumon, les champignons de Paris... ;

- Des **aliments exotiques, inconnus** comme les baies d'açaï, les graines de chia et la maca d'Amérique latine, les baies de goji très populaires en Chine, ou encore la pulpe de baobab en provenance d'Afrique ;
- Des **aliments qui n'en sont pas** (...pour nous !) dont font partie les microalgues : spiruline, chlorelle, klamath...

V.N. : Quels sont les superaliments actuellement en vogue et ceux qui émergent, les plus prometteurs ?

E. B. : Le chou kale venu des USA était très populaire il y a 2 ou 3 ans, mais l'engouement initial commence à s'estomper. De même pour la baie de goji qui essuie sans doute le revers des révélations sur sa teneur élevée en pesticides. Les « **super eaux** » (eau de cactus en relais de l'eau de coco), le **fonio** ou le **teff** (des **céréales sans gluten** très couramment utilisées en Afrique) font partie des superaliments encore peu connus mais qui pourraient percer ces prochaines années.



Mettre en avant les qualités exceptionnelles d'un aliment pour en faire le commerce est une **pratique historique**. Au Moyen Âge par exemple, pour vendre très cher la cannelle, les marchands racontaient qu'il fallait aller la chercher jusque dans le nid du Phénix, cet oiseau légendaire qui, régulièrement, renaissait de ses cendres, avec toute la portée symbolique que cela comporte (promesse de résurrection et de vie éternelle).

V.N. : Comment expliquer leur popularité auprès des consommateurs ?

E. B. : Si peu de chiffres sont disponibles sur le marché spécifique des superaliments, on ne peut néanmoins nier leur popularité auprès des consommateurs français (et étrangers) en quête de réassurance. Ils sont en effet en phase avec bon nombre de tendances traduisant les attentes actuelles des mangeurs :

- **Naturalité** : la plupart des superaliments valorisent leur caractère naturel. Ce sont généralement des ali-

ments sauvages ou cultivés avec des méthodes agricoles douces, dans le respect des principes du commerce équitable pour ce qui est des produits exotiques ;

- **Végétal** : la grande majorité des superaliments sont des produits végétaux, le végétal étant l'une des tendances phares de l'alimentation, associée à la naturalité et l'éthique (le produit animal fait aujourd'hui l'objet d'une défiance liée aux impacts environnementaux de l'élevage, aux incidences de la consommation de produits carnés sur la santé, au non respect du bien-être des animaux) ;
- **Santé** : une attente à comprendre au sens large, incluant certes la prévention des pathologies, mais aussi et surtout la quête de bien-être aussi bien physique que mental, un incontournable dans nos sociétés modernes où l'accent est mis sur la performance ;
- **Exotisme** : pour une partie de la population très néophile et largement ouverte sur le monde. La dimension culturelle entre également en ligne de compte ;
- **Authenticité** : pour une autre partie de la population, plus néophobe... Certains superaliments autochtones (myrtilles, cassis, choux de Bruxelles, chanvre...) répondent à leurs attentes de produits locaux et traditionnels.



perçues par les consommateurs ?

E. B. : Les Français sont d'une manière générale assez sceptiques face à l'idée qu'un aliment puisse les soigner, cet objectif est plutôt perçu comme étant du ressort du médicament. Ainsi, plus que la santé (limiter le risque de diabète, baisser la cholestérolémie,...), les **promesses liées au bien-être** sont plus parlantes pour le consommateur lambda, surtout pour les amateurs de superaliments qui, comme je l'ai dit précédemment, sont majoritairement d'âge moyen et en bonne santé.

Des thèmes comme l'énergie, la vitalité, la forme - qu'elle soit physique, intellectuelle, sexuelle - fonctionnent ainsi très bien dans un contexte de pression sociale où il faut exceller à tous les niveaux. Les superaliments surfent sur cette attente : bons pour le moral, pour se sentir mieux, moins

stressé, plus en forme... Ce n'est pas pour rien que les Péruviens vantent les vertus aphrodisiaques de leur maca, en la rebaptisant « viagra des Incas ».

V.N. : Au-delà des promesses santé, dans quelle mesure la portée symbolique ou l'histoire autour du superaliment influence-t-elle le consommateur ?

E. B. : En France comme ailleurs, les gens veulent **se réapproprier les aliments**. Raconter l'histoire de l'aliment, surtout s'il est un peu exotique, c'est une manière de répondre à cette demande. La publicité joue d'ailleurs beaucoup sur cette **dimension culturelle** de l'alimentation. Les promesses santé ne sont pas suffisantes pour motiver l'achat, les consommateurs ayant besoin d'une **part de rêve**. Raconter que les Indiens Mapuche, le « Peuple de la terre », une communauté du sud du Chili, attribuent l'endurance de leurs guerriers à une petite baie qu'on appelle « maqui » sera plus vendeur que de vanter son pouvoir antioxydant...!



V.N. : Quel est le profil type du consommateur de superaliments ?

E. B. : Une étude de la fin des années 2000 a montré qu'il s'agissait plutôt de **femmes d'âge moyen** (30 à 50 ans), diplômées du supérieur et disposant de revenus moyens à élevés. Ces critères socio-économiques sont couplés à des attitudes particulières : ce sont des femmes soucieuses de leur poids, **attentives à leur santé**, et globalement inquiètes face aux méfaits de l'alimentation moderne qu'elles jugent appauvrie en nutriments. Par opposition à celles qui choisissent de repenser leur alimentation de façon globale (par exemple en cuisinant des légumes frais et de saison), ces consommatrices ont tendance à voir les superaliments comme une **solution miracle** pour compenser les déséquilibres alimentaires tout en profitant de leur praticité.

V. N. : Quelles sont les promesses santé généralement associées à ces superaliments et comment sont-elles

Cette attente s'explique en partie par une **croyance universelle** selon laquelle quand nous incorporons un aliment, nous pensons plus ou moins consciemment incor-

porer par la même occasion ses valeurs symboliques et culturelles : « je deviens ce que je mange ». Cette croyance est particulièrement importante s'agissant des superaliments porteurs de promesses fortes en matière de bien-être (minceur, vitalité, jeunesse et beauté éternelles,...) mais aussi de rêves (rites traditionnels, souvenirs de vacances,...).

V. N. : Quelles sont les limites du marché ?

E. B. : Elles sont de plusieurs ordres :

- Le **risque de déception par rapport à l'efficacité** du produit qui conduirait le consommateur soit à se détourner des superaliments d'une façon générale, soit à se laisser séduire par d'autres produits ;
- Des **reproches liés à la provenance et au mode de production** : certains produits viennent de loin (impact environnemental, coût,...), sont issus d'une agriculture chimique, sont produits industriellement et de façon non éthique... Que Choisir a révélé en 2010 un taux de pesticides particulièrement élevé dans des baies de goji...bio ! ;
- Des **consommateurs méfiants**, particulièrement en France, par rapport aux discours des marques et notamment aux discours ayant trait à la santé ;
- La **concurrence d'autres modèles alimentaires** surfant sur les mêmes tendances, en particulier le rééquilibrage alimentaire global.



V. N. : En conclusion, les superaliments : effet de mode ou réel levier d'innovations en nutrition-santé ?

E. B. : S'il existe un **potentiel certain**, il ne doit pas être exagéré car les consommateurs ne succomberont pas en masse. Cela reste un **marché de niche**.

Les superaliments sont au départ un effet de mode et font l'objet d'un turn-over important. Toutefois ils s'inscrivent dans des **tendances alimentaires lourdes**.

Pour perdurer, il ne suffit pas de raconter une belle histoire, il faut pouvoir **apporter des preuves** : une réalité historique, des vertus santé étayées scientifiquement, des fondements culturels, la caution d'experts,...autant d'éléments pour crédibiliser l'histoire et ainsi dépasser l'effet de mode. A titre d'exemple, les produits à base de chanvre, traditionnellement cultivé en Bretagne, font partie des success story.



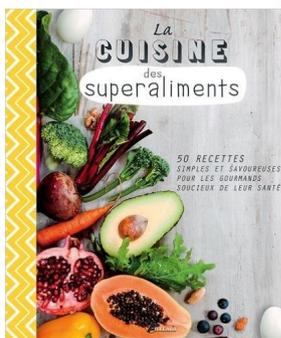
Propos recueillis par Anne-Sophie Malhère,
LRBEVA Nutrition.

► **La cuisine des superaliments**

Haaral Hamilton, Sara Lewis. Editions Artémis. Février 2016. 128 pages, 14,90 €.

50 recettes simples et savoureuses pour les gourmands soucieux de leur santé.

Les superaliments sont des aliments qui donnent de l'énergie et stimulent votre vitalité. Découvrez leurs bienfaits et apprenez à les intégrer à votre alimentation pour allier cuisine, santé et plaisir gourmand.



► **L'huile de palme — Vrai/Faux sur cet aliment controversé**

Dr Hervé Robert. Editions EDP Sciences. Juillet 2016. 24,90 €.

Beaucoup de personnes sont persuadées qu'il faut manger peu gras et les plus informées évitent surtout les graisses saturées. Ce livre va vous montrer que ces idées ne sont pas forcément fondées. L'huile de palme a été stigmatisée et jetée à la vindicte populaire. Pourtant, elle n'est en rien toxique. Ses graisses saturées ont été longtemps diabolisées et suspectées de favoriser les maladies cardio-vasculaires. Mais ces notions répétées depuis 60 ans, sans être actualisées, se sont avérées fausses. Depuis une dizaine d'années, de nombreuses études scientifiques internationales ont permis de faire volte-face et de remettre les graisses saturées à leur juste place en nutrition. Que disent ces travaux ? NON, les acides gras saturés de l'huile de palme n'augmentent pas le cholestérol ! NON, l'huile de palme ne favorise pas les maladies cardio-vasculaires !



La démonstration scientifique faite dans ce livre vous montre que les critiques émises contre l'huile de palme sont périmées et injustifiées. Ces découvertes récentes ont créé une gêne dans les sociétés savantes et parmi les autorités sanitaires dans le monde entier. Il faudrait pourtant arriver à actualiser les conseils sanitaires et en terminer avec ce dogme du bannissement des acides gras saturés et de la dangerosité de l'huile de palme pour la santé. Quant à l'impact négatif de l'huile de palme sur l'environnement, le climat, la faune et la biodiversité, c'est un problème quasi réglé, seuls quelques irréductibles idéologues le mettent encore en avant. Aujourd'hui, la culture de l'huile de palme dite « RSPO » répond aux critères du développement durable et du respect des hommes et de l'environnement.

Comité scientifique

L. Roger, L. Guéguen, B. Schmitt, P. Legrand, J. Moulinoux, J.M. Gandon, J. Delarue, M. Champ

Directeur de la publication
J.L. Perrot

Rédacteur en chef
V. Lafaye

Equipe rédactionnelle
A. El-Orche, C. Le Stunff, C. Lemaitre, A-S. Malhère

Comité de lecture
H. Le Pocher, P. Chong, R. Conanec, A.E. Le Minous, C. Jan

Maquette : V. Mével

Edition : Valorial

L'EQUIPE D'ANIMATION

Président : Pierre Weill

Directeur : Jean-Luc Perrot

Chargé de communication
Christophe Jan

Ingénieur projet
Régis Del Frate

Responsable innovation
Caroline Revol

Chargée de mission
Gwen Weber

Chargée de développement
Valérie Beauvois

Responsable Business development
Jean-Philippe Balberde

Assistante du pôle
Catherine Lorand

N'HESITEZ PAS A NOUS CONTACTER :

Valorial

Agrocampus Ouest
65 rue de Saint-Brieuc - Bât. 16
CS 84215 - 35042 Rennes Cedex
France

Tél : +33 (0)2 23 48 59 64
Fax : +33 (0)2 23 48 56 30

Email : valorial@pole-valorial.fr
www.pole-valorial.fr
Twitter : @Pole_Valorial

SALONS & EVENEMENTS

► **Valorial Connection « Naturalité des ingrédients »**

Le 8 novembre 2016 à Rennes

www.pole-valorial.fr

► **Journée d'actualités en nutrition du sportif organisée par la Société Française de Nutrition du Sport**

Le 18 novembre 2016, à la Faculté de médecine Paris Descartes

www.nutritiondusport.fr

► **Colloque Valorial #10**

Le 6 décembre 2016 à Pacé - Le Ponant

www.pole-valorial.fr

► **Health ingredients Europe & Ni**

Du 29 novembre au 1er décembre 2016 à Francfort

<http://www.figlobal.com/hieurope/>

Cette lettre d'information est réalisée avec le soutien financier de :

