

**INTERVIEW**

---

**LA NOUVELLE ALIMENTATION  
ENTRE PROTECTION ET PLAISIR**

- Présentation du 30 Novembre 2004

***GIPT***

# > Remettons nous en perspective...

1987/1991 : KRACH BOURSIER - GUERRE DU GOLFE - DECENNIE D 'AUSTERITE

- le **BESOIN DE SECURITE**
- le **RETOUR DES VALEURS** (respect, authenticité, tolérance...)
- le **RESPECT DE LA NATURE** avec, au centre, l '**ECOLOGIE**

1999/2000 : OPTIMISME. EMBELLIE ECONOMIQUE

2000/2002 : CRISES BOURSIERES

CRISES DE CONFIANCE DANS LES INSTITUTIONS

TERRORISME

MENACES DE GUERRE EN IRAK

MAINTIEN DE LA CONSOMMATION

HAUSSE DES NAISSANCES

2002-2003 : CRAINTES ÉCONOMIQUES ET SÉCURITAIRES

MONDIALISATION

INSTABILITÉ. MONTÉE DE LA VIOLENCE

VULNÉRABILITÉ ET FLEXIBILITÉ (adaptation, optimisme individuels)

⇒ **Notre société se construit sur des PARADOXES :**

Liberté individuelle ET Sécurité

Bien-être ET Productivité

Spiritualité ET Matérialisme

Féminisation ET Re-masculinisation, *etc...*

2003-2004

ACCENTUATION DES CRISES ÉCONOMIQUES ET IDENTITAIRES  
ACCENTUATION DES DOUTES JUSQU'AU DÉSARROI  
RÉSISTANCE AUX RÉFORMES ET ABSENCE DE PROJET GLOBAL DE  
SOCIÉTÉ

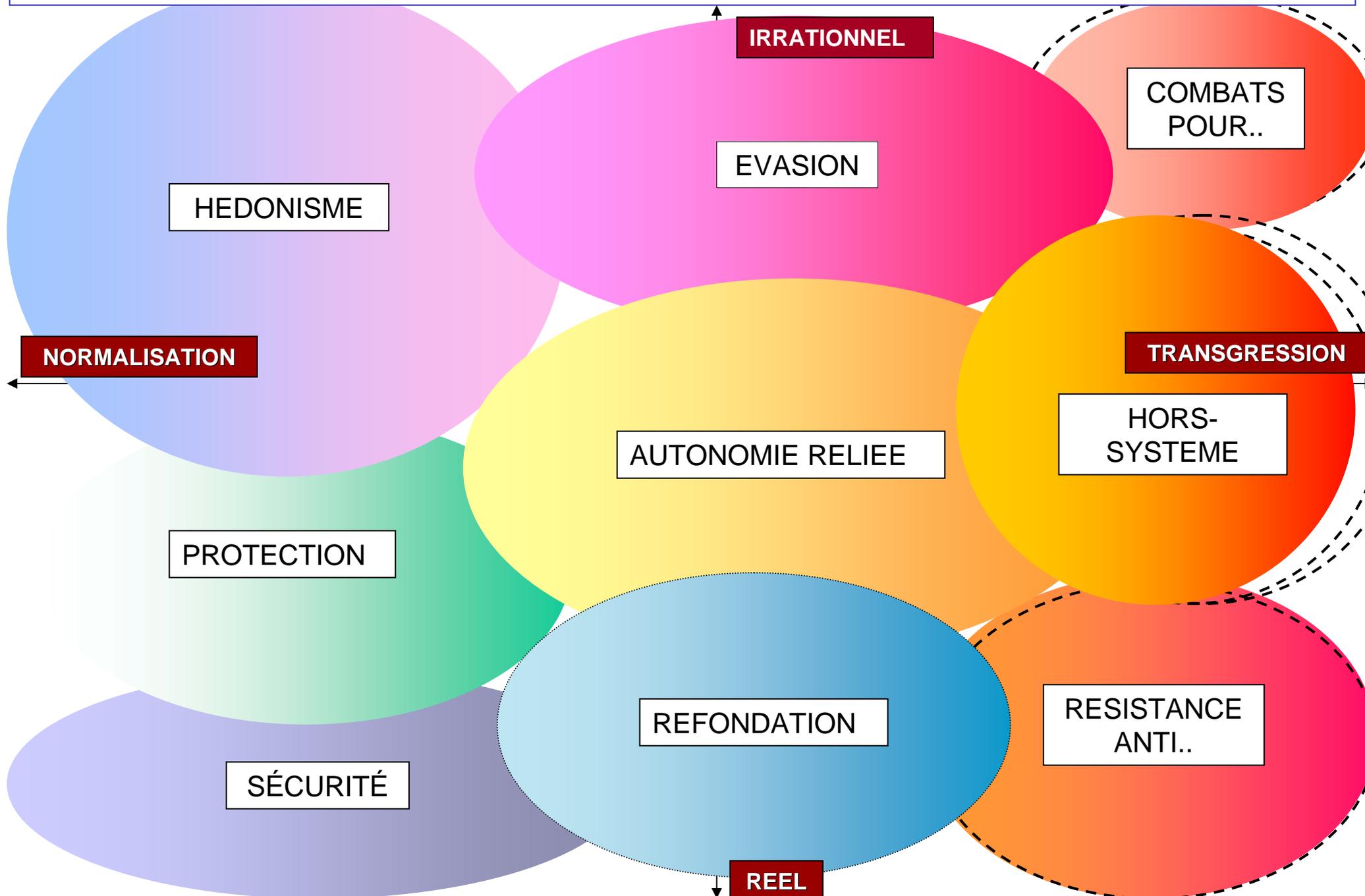
↳ montée des oppositions jusqu'à l'affrontement

▶ Développement d'une **LOGIQUE DU CHAOS**

MONTÉE DE LA RESPONSABILISATION  
RENFORCEMENT DES SPIRITUALITÉS  
DIFFUSION DES CONTRATS SOCIAUX  
REPOSITIONNEMENT DES IDENTITÉS MASCULINE ET FÉMININE

▶ Emergence d'une **NOUVELLE ALLIANCE**  
**VALEURS HUMAINES + EFFICACITE**

# TENDANCES 2004 : LA GESTION NECESSAIRE DES PARADOXES



**I - DES CRISES ALIMENTAIRES...  
AUX CRISES COMPORTEMENTALES**

# 2003/2004 : VERS LA MAITRISE DES CRISES ALIMENTAIRES



L'ANGOISSE

## DES CRISES ALIMENTAIRES...

### Jusqu'en 2001 :

- > Crises à répétition
- Fièvre aphteuse...
- Vache folle...OGM

### En 2002 :

- Levée officielle de l'embargo sur les viandes britanniques
- Pas de crise majeure, excepté le restaurant Buffalo Grill

### En 2003-2004 :

- Pas de crises alimentaires majeures **MAIS**
- Crises des comportements alimentaires (obésité, orthorexie...)

... AUX CRISES COMPORTEMENTALES

Multiplication des campagnes publicitaires pour revaloriser l'identité du bœuf, du veau, du fromage, des fruits et légumes...



BESOIN D'IMAGINAIRE



RAISON/ACTION

## LES INSTITUTIONS

Pouvoirs Publics

Comités Scientifiques

- **AFSSA** = gardien de la santé des citoyens
- Durcissement des conditions de production, d'élevage et de traçabilité
- Sélection génétique des ovins et des caprins



- **Aux Etats-Unis, 31% des adultes étaient obèses en 2000** et 2/3 de la population totale souffre aujourd'hui d'un surplus pondéral (U.S Center for Disease Control and Prevention).
- Le **diabète** touche 17 millions de personnes et 35% des Américains nés en 2000 seront diabétiques à l'âge adulte.



(« Super size me », de Morgan Spurlock)

## **II - LES GRANDES ASPIRATIONS DES CONSOMMATEURS**

# QU 'ATTENDENT LES CONSOMMATEURS DE L 'AGRICULTURE ET DES PRODUITS ALIMENTAIRES ?

## LE CONSOMMATEUR CONNAÎT SES BESOINS

- ① Un désir croissant de PLAISIR, de REVE
- ② Une aspiration constante à la PROTECTION
- ③ Un besoin réel d 'HUMANISATION et de CONFIANCE

**Se faire plaisir**

## LE CONSOMMATEUR CONNAÎT SES BESOINS

- SENSORIALITE :
- mise en avant du goût et des qualités spécifiques
  - valorisation du plaisir gourmand et sensoriel

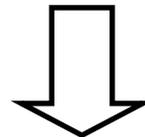
Sophistication  
des packagings

MEMOIRE  
d'une origine,  
d'un savoir-  
faire...

① **Un désir croissant de PLAISIR**

**IL VEUT S'ALIMENTER AVEC PLAISIR  
ET S'EVADER DU QUOTIDIEN**

- **Dimension renforcée par la fin de la psychose  
liée aux crises alimentaires :**  
*« on sort d'une certaine torpeur pour retrouver  
du plaisir et du fun... »*



**CRITERES D'ACHAT EMOTIONNELS DES PRODUITS ALIMENTAIRES**

**Bien se nourrir**

## LE CONSOMMATEUR CONNAÎT SES BESOINS

Produits naturels,  
idéalisés  
du végétal

Produits bons  
pour la santé et  
pour les  
papilles...

### ② Une aspiration constante à la PROTECTION

IL RECHERCHE DES ALIMENTS BONS POUR SA SANTE

IL VEUT CONNAÎTRE ET COMPRENDRE CE QU 'IL MANGE

➤ IL A BESOIN DE REPERES POUR SE RASSURER

TRACABILITE :  
suivi et contrôle  
des étapes  
LABELS

INFORMATION :  
origines,  
production,  
élevage....

ETHIQUE :  
• respect du  
consommateur  
• agriculture raisonnée,  
bio...

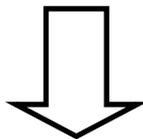
**CRITERES D 'ACHAT RATIONNELS DES PRODUITS ALIMENTAIRES**

## LE CONSOMMATEUR CONNAÎT SES BESOINS

### ③ Un besoin croissant d'HUMANISATION et de CONFIANCE

**IL SOUHAITE UN CONTACT ET UN DIALOGUE DIRECTS  
AVEC LES AGRICULTEURS ET PRODUCTEURS**

- > En réponse à la perte de ses racines rurales
- > Comme substitut d 'un contact physique quasi inexistant
- > En réaction à la mondialisation et à la *malbouffe*



**POUR RESTAURER LA CONFIANCE ENTRE CONSOMMATEURS ET AGRICULTURE**

# **III - LES GRANDES TENDANCES ALIMENTAIRES ACTUELLES**

## **1. LA CUISINE AUTHENTIQUE**

**Retour aux plats, aliments et recettes qui ont fait leurs preuves au fil du temps...** Valorisation des terroirs, émergence de la cuisine brute, revalorisation des plats de notre enfance...

### **LES TENDANCES MAJEURES**

## **2. L'ALIMENTATION SAINE**

**Alimentation contrôlée qui privilégie les produits vertueux, naturels, jugés sains, sans artifice ni rajout** (végétalisme, bio et cru). **Vers un véritable art de vivre**

## **3. L'ALIMENTATION SANTÉ**

**Prise en charge de la gestion de sa santé grâce à des produits dotés de fonctions qui contribuent à la maintenir ou à l'améliorer** (alimentation diversifiée, aliments fonctionnels à effet immédiat, alicaments...) **mais qui préservent une dimension plaisir**

⇒ **3 Tendances Motrices qui s'inscrivent dans la recherche globale de bien-être et de préservation de sa santé naturelle**

## 9. L'ETHIC FOOD

Mode d'alimentation réfléchi qui se traduit par l'achat de produits et/ou de marques citoyennes (respect des droits de l'homme, de l'environnement, produits équitables...)

## 4. LA WORLD FOOD

Voyage imaginaire et gustatif. Intérêt croissant pour la cuisine des ailleurs, les plats étrangers, les goûts insolites. Essor de la fusion food (mariage des saveurs et des influences culinaires)

## 8. LA KIDULT FOOD

Alimentation et pratiques instinctives, spontanéité de l'enfance (intérêt croissant pour la nourriture liquide, le goûter...)

# LES AUTRES TENDANCES

## 5. LE NOUVEAU SNACKING

Renouvellement du snacking via un grignotage plus sain, qui ouvre la porte à un plaisir déculpabilisé : légèreté, créativité, sophistication

## 7. LA FUN FOOD

Alimentation anti-conformiste, en rupture avec les codes et/ou produits alimentaires traditionnels : produits étonnants (enfants) et produits boostants (jeunes adultes)...

## 6. LA CUISINE CRÉATIVE

Promesse d'expérimentation et d'inventivité, chacun met sa touche personnelle et se singularise. Essor de la cuisine comme loisir créatif. Développement récent de la fashion food

⇒ Ces tendances s'adaptent et intègrent progressivement les leçons de santé et d'équilibre qui sont dans l'air du temps. 16

## **IV - IMAGE ET ROLE DE LA POMME DE TERRE AUJOURD 'HUI**

# IMAGE DE LA POMME DE TERRE \*

## ■ UNE IMAGE D 'ALIMENT QUI FAIT GROSSIR

- **Pour 63% des Français, la pomme de terre est dite « calorique »**  
(58% seulement pour les pâtes et 47% pour le riz)  
Alors que les pommes de terre sont en fait moins caloriques que les pâtes et le riz
- **Une image « d 'aliment qui fait grossir » fausse quand il s 'agit de pommes de terre cuites à l 'eau ou à la vapeur**

## ■ DES BIENFAITS MÉCONNUS

- **Les atouts nutritionnels des pommes de terre sont encore trop méconnus**
- La pomme de terre est reconnue comme un féculent par 83% des consommatrices interrogées et comme un légume par 47%
- Pour 48%, elle est riche en minéraux (potassium, magnésium, fer), pour 36% seulement, elle est riche en vitamines, pour 27%, elle est riche en fibres

# QUEL AVENIR POUR LA POMME DE TERRE ?

⇒ Communiquer pour effacer l'image « d'aliment qui fait grossir »

## 1. Valoriser ses vertus nutritionnelles

(cuisson eau / vapeur vs frites / chips)

CF communication Collective de la Pomme de Terre février 2004



*« Il y en a qui ont le chic pour soigner leur silhouette »*

**2. Passer d'une image masculine à une image féminine, comme les légumes, les laitages, l'eau minérale, ou le poisson.**

⇒ Des aliments qui évoquent surtout l'équilibre et la volonté de ne pas grossir

# La pomme de terre

## 3. Proposer d 'autres façons de cuisiner et de consommer « Tendance »

La pomme de terre suit les grandes tendances alimentaires :

- **CUISINE AUTHENTIQUE : un légume rustique et ancestral... toujours d 'actualité**
  - largement utilisé dans les plats de terroir : pot au feu...
  - remis au goût du jour par la Cuisine Brute : pomme de terre au lait fumé, pomme de terre au diable, pomme de terre au four au gros sel...
    - pommes de terre AOC (bonotte de l 'Ile de Ré)
    - chips de grand-père et renouveau de la purée maison



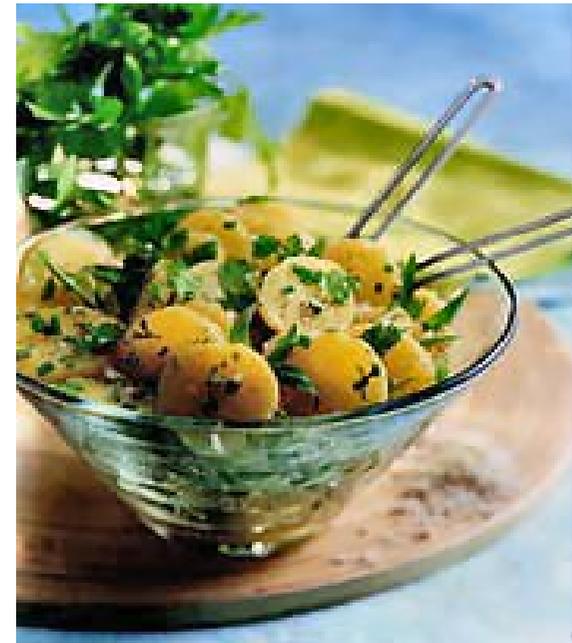
Pomme de terre  
au lait fumé

# La pomme de terre

- **ALIMENTATION SAINE** : un produit sain et naturel, peu calorique...  
**mais goûteux**
  - cuisson à la vapeur
  - goût relevé par des épices (ail, herbes, laurier...)



« Fondante, la pulpe d'ail relève le goût des pommes de terre »



Salade minceur de pommes de terre de l'île de Ré aux fines herbes

# La pomme de terre

- **ALIMENTATION SANTE** : un aliment doté de vertus nutritionnelles, à préserver
  - Cuisson avec le moins de matières grasses possibles
  - Lors d'une cuisson à l'eau ou à la vapeur, privilégier le lavage et l'épluchage après la cuisson pour préserver les vitamines et minéraux
  
- **WORLD FOOD** : une grande diversité de variétés et des recettes du monde entier, pour découvrir de nouvelles saveurs
  - Pommes de terre du Monde par Aviko
  - Recettes étrangères : knödels de pommes de terre (Allemagne)...



Knödels

# La pomme de terre

- **SNACKING** : un produit proposé sous des formes pratiques, pour une consommation rapide et individuelle (barquettes...)
- **CREATIVE FOOD** : un légume dont l'apparence peut être travaillée et sophistiquée



- **FUN FOOD** : un produit qui peut être ludique et facilement consommé par les enfants
  - frites colorées
- **KIDULT FOOD** : un aliment aux saveurs douces et onctueuses
  - succès de la purée de pomme de terre traditionnelle

#### 4. Rassurer le consommateur

- ***ETHIC FOOD*** : généralisation souhaitable de la traçabilité de la pomme de terre