



RÉSUMÉS CONFÉRENCES

&

TABLES RONDES

DIMANCHE 19 OCTOBRE

Agora Nutrition
SIAL 2008

Les viandes de boucherie aujourd'hui : Réalité de consommation en France et principales caractéristiques nutritionnelles

Intervenant :

Centre d'Information des Viandes (CIV) : *Christelle Duchène, Chef de projet Nutrition (France)*

Les viandes de boucherie ont un réel rôle à jouer dans la nutrition et la santé des consommateurs. Leurs vertus sont parfois méconnues. Une enquête du CIV fait le point sur la diversité des produits carnés et leurs apports.

Les viandes de boucherie en France représentent un secteur majoritairement composé de produits peu ou pas transformés (74,2%) alors que les produits élaborés et les surgelés représentent respectivement 18,4 et 7,4 % des ventes. Dans ce contexte, on note une croissance continue des viandes hachées et une récente augmentation de la consommation de produits élaborés.

Les ménages français consomment de moins en moins de produits carnés (46% de la population en consommait en 2007 contre 59% en 1999). Cette diminution est constatée notamment chez les enfants (de 3 à 14 ans) mais également chez certaines catégories socio-professionnelles type inactifs, retraités et ouvriers. La question est de savoir si cette tendance s'inscrit dans la baisse générale observée sur les produits bruts ou peu transformés.

Le CIV souhaite parvenir à garder un équilibre entre les produits traditionnels peu transformés et les produits plus innovants en adoptant une approche et une communication différentes selon les cibles.

Associé à l'Inra, le CIV s'est fixé des enjeux de taille concernant la composition nutritionnelle des viandes de boucheries françaises, à savoir disposer de données fiables et récentes afin d'actualiser la table de composition nutritionnelle de référence et ainsi fournir des données permettant une communication claire et valide.

Il ressort de ces analyses que la teneur en protéines ne dépend pas de l'espèce et qu'il existe très peu de variabilité entre les morceaux.

En revanche, la teneur en lipides, et notamment en acides gras, dépend plutôt du type de morceau que de l'espèce.

Les nutriments d'intérêt dans ce type de viande sont le fer (variable selon les morceaux), le zinc et le sélénium (variables selon les espèces), la vitamine B3, B6 et B12.

Il existe aujourd'hui une réelle prise de conscience de tous ces aspects dans la communication des marques et donc une vraie carte à jouer vis-à-vis des consommateurs. Aussi, les femmes et les seniors, à la recherche de légèreté et de quantités moindres, deviennent le cœur de cible. De nouvelles gammes offrent de faibles teneurs en matières grasses (3% de MG maximum) ou encore des petites portions (100g), le tout complété par des informations nutritionnelles on pack.

Mots clés :

Nutrition, Alimentation, Viande, Protéines, Acides gras, Cible, Produit brut, Produit transformé



Évolution de nos modes de vie : quel impact sur nos habitudes alimentaires ?

Avec la participation de :

Pr Paul Rozin, Professeur de psychologie à l'Université de Pennsylvanie (USA)

TNS SOFRES : *Babette Leforestier, Directrice des Etudes Documentaires (France)*

INSTITUT DE MEDECINE ENVIRONNEMENTALE : *Dr Jacques Fradin, Directeur (France)*

PORTER NOVELLI : *Philippe Raffin, Directeur Pôle Santé (France)*

Modérateur :

IME : *Dr Jacques Fradin, Directeur (France)*

Les mutations sociétales (augmentation du temps de travail, travail des femmes...) ont entraîné une modification notable de nos comportements. Ainsi, les industriels proposent un choix très large de produits répondant aux nouveaux besoins des consommateurs. Mais cette offre alimentaire n'a-t-elle pas joué un rôle, elle aussi, dans la modification de nos comportements ?

À l'heure actuelle, trois grandes tendances se dégagent. La praticité représente le premier critère de choix des consommateurs. En effet, le travail des femmes et la naissance des 'plateaux repas', sous jacents à l'arrivée de la télévision, entraînent une diminution du temps consacré au repas, d'où la recherche de produits pratiques. De même, les avancées technologiques (conserves, surgelés...) et la génération 'Chicken Ding', autrement dit le 'tout et tout de suite' ont permis la fabrication de produits élaborés et rapides à préparer (micro-ondables).

Le plaisir, quant à lui, reste un critère important : la tradition et l'empreinte culturelle française permettent de freiner cette diminution du temps consacré à la préparation des repas. L'engouement pour les produits exotiques, lié au brassage des cultures, entretient également cette recherche du plaisir et de nouvelles saveurs.

Enfin, la nutrition et le rapport à l'aliment santé sont aujourd'hui des tendances renforcées par l'ensemble des actions menées par les pouvoirs publics (exemple du Programme National Nutrition Santé).

Ces trois tendances majeures révèlent un mode d'alimentation utilitaire, qui se répand à grande vitesse, malgré certains freins culturels.

Plusieurs facteurs influent notre comportement alimentaire : le besoin physiologique et la gourmandise (attraction naturelle vers le gras et le sucré). Le système de l'être humain est programmé pour dépenser le moins d'énergie possible et emmagasiner des calories. Or ce mot possède aujourd'hui une connotation très négative du fait des problèmes d'obésité croissants, expliqués par divers facteurs : l'abondance alimentaire, l'augmentation en termes d'offre des aliments riches en calories (chocolat) et le fait que la population dépense beaucoup moins d'énergie pour se nourrir (courses via internet...). Le coût des aliments, les variables liées à la psychologie (goût, praticité, santé) ainsi que les problèmes environnementaux sont tout autant de facteurs déterminant nos choix alimentaires et les seuls à pouvoir modifier nos comportements alimentaires.

Si on constate aujourd'hui un allongement de l'espérance de vie au niveau mondial, on note également une augmentation croissante des pathologies liées à l'alimentation. Parallèlement à ce constat, on a vu naître une 'anxiété alimentaire' chez les consommateurs. Ceux-ci, de plus en plus avertis, expriment donc le désir d'une transparence quant à la nature des ingrédients utilisés. Ainsi selon une enquête consommateurs, l'absence d'édulcorant de synthèse, d'OGM et de pesticides sont des critères primordiaux auxquels doivent répondre les produits alimentaires actuels. L'alimentation locale (synonyme de naturalité et de terroir) est le secteur qui a connu la plus forte progression en 2008, donnant ainsi naissance aux *locavores*. Les consommateurs sont également très attachés aux bénéfices santé des aliments. Cependant, le goût reste un critère incontournable.

Aux vues de ces constats, six pistes de développements futurs sont envisageables : les ingrédients multi-tâches, un étiquetage clair, des produits avec une faible empreinte carbone, des produits plus naturels, un contrôle de la taille des portions, tout en conservant un goût prononcé et des saveurs agréables.

Afin de lutter contre ces changements de comportement alimentaire, il est nécessaire de fédérer tous les acteurs de l'agroalimentaire (pouvoirs publics, restauration collective, prescripteurs de santé, consommateurs...). La question fondamentale est de savoir sur quel levier il est possible d'agir pour modifier à long terme ces comportements alimentaires. Il existe plusieurs leviers sur lesquels on peut agir : l'intelligence adaptative (ou nutrition intelligente), les motivations durables (le tempérament, propre à chacun est un facteur nous détournant du plaisir et donc de l'alimentation). De même, l'affirmation de soi (rapport de force entre individus) serait notamment à l'origine des troubles alimentaires (retour vers des comportements plus compulsifs). Enfin, l'évitement social ou phobie sociale joue également un rôle puisque le consommateur substitue sa peur à l'alimentation.

Ainsi, plusieurs solutions existent pour modifier de façon durable le comportement du consommateur. À partir du moment où les personnes prennent conscience des problèmes, une curiosité s'éveille et le processus d'information se met en place. Une formation complète des différents acteurs de l'agroalimentaire est donc indispensable pour informer le consommateur correctement.

Mots clés :

Habitudes alimentaires, Comportements, Société, Mode de vie, Culture, Sociologie, Psychologie, Offre alimentaire

Les bonnes pratiques alimentaires au sein de l'entreprise : un engagement concret et durable

Avec la participation de :

ST HUBERT : Patrick CAHUZAC, Directeur Général (France)

Fondation ISICA : Catherine CHAPALAIN, Présidente (France)

STEF-TFE : Ludivine MAS, Ergonome Chargée de Mission Handicap (France)

Modérateur :

VERSAILLES EVENTS : Jean-Baptiste Giraud, Directeur et Fondateur (France)

Nombreuses sont aujourd'hui les informations nutritionnelles délivrées aux consommateurs. Cependant leur application reste difficile. C'est pourquoi certaines entreprises agissent en ce sens et accompagnent leurs salariés dans cette quête du bien manger.

St Hubert, entreprise Lorraine, a été pionnière dans le domaine de la nutrition avec la création de la 1^{ère} matière grasse allégée en 1981 jusqu'à la signature d'une charte d'engagements nutritionnels en 2008.

Les engagements de la charte St Hubert concernent la réduction du taux de matières grasses et d'acides gras saturés, le maintien des qualités nutritionnelles, l'étiquetage des produits et l'information nutritionnelle délivrée aux consommateurs.

Pour appuyer ce projet, l'entreprise a également mis en place un programme de formation dispensé par un médecin nutritionniste à destination des salariés. Ceux-ci ont pu bénéficier d'une formation sur l'équilibre alimentaire et d'une sensibilisation à une bonne alimentation mises en pratique dans le restaurant d'entreprise, le tout accompagné d'une distribution gratuite de fruits et d'eau.

Cette charte, réalisée en collaboration avec le Ministère de la Santé dans le cadre du PNNS, a été en premier lieu, un véritable outil de communication interne. En effet, la création d'un projet d'entreprise transversal a permis à la fois de promouvoir l'équilibre alimentaire auprès des salariés mais aussi de développer un sentiment de fierté autour des produits de la marque.

Pour sa part, la Fondation ISICA, appartenant au groupe AG2R a pour vocation de mener des actions autour de l'hygiène alimentaire, promouvoir la protection sociale auprès des acteurs de l'agroalimentaire, de favoriser des actions innovantes en faveur des travailleurs âgés et de soutenir toute intervention économique ou sociale en faveur des actifs et retraités du secteur alimentaire.

Les actions s'articulent autour de deux axes : « la prévention autour de l'alimentation et la santé » et « la prévention autour de la santé au travail ».

Sur le terrain de la nutrition, ISICA a pu soutenir les programmes EPODE (Ensemble Prévenons l'Obésité Des Enfants) et PENSA (Prévention Santé et Nutrition des Séniors Actifs), ainsi que la semaine du goût. La fondation a également créé un prix annuel favorisant l'application des bonnes pratiques alimentaires auprès des salariés. Cette initiative récompense donc les meilleurs projets d'accompagnement des salariés et permet de réinitier le dialogue social.

Dans cette optique, STEF-TFE, 1^{er} acteur européen de la supply chain sous température dirigée, a été récompensé par la fondation ISICA.

Constatant que les salariés trouvaient qu'il était difficile de bien s'alimenter en raison de la complexité de leurs conditions de travail (froid, horaires décalés...), STEF-TFE, avec l'aide d'un sociologue, a développé un programme européen expérimental mené sur deux sites (30 volontaires).

Chaque volontaire a pu bénéficier d'un entretien avec une diététicienne avec une mise en situation pratique, d'un rendez-vous avec un médecin du travail et d'un entretien individualisé avec l'entreprise.

Ce projet a permis d'identifier des leviers d'actions organisationnels, de changer les comportements et de réduire le taux d'absentéisme.

Cette campagne s'est poursuivie avec le lancement de plusieurs actions et outils d'éducation nutritionnelle (BD, lettres d'information, jeu-concours et journées dédiées). Elle se prolongera sur l'année 2009 avec des actions terrain, des campagnes d'affichage et un agenda nutrition.

Mots clés :

Projets, Communication interne, Conditions de travail, Nutrition, Restaurant d'entreprise.



Design culinaire et comportement alimentaire

Intervenants :

- David Zuddas, Chef du Restaurant Dz'Envies, Consultant pour de nombreuses marques alimentaires (France)
- Dr Patrick Serog, Médecin nutritionniste (France)

L'augmentation des maladies dites de civilisation (diabète, obésité, cancer...) a créé un engouement pour une alimentation saine et équilibrée. Ainsi, nombreuses sont les personnes qui consultent des experts dans ce domaine afin d'améliorer leur alimentation.

Le médecin nutritionniste est donc en quête de nouveaux moyens pour faire appliquer ses méthodes et ses conseils nutritionnels. Le design culinaire constitue un outil qu'il peut utiliser dans ce sens.

Le repas et ses dimensions socio-économiques ont considérablement évolué au cours de ces cinquante dernières années. Les réunions familiales avaient alors une connotation différente : elles étaient l'occasion de partager un repas, servi dans un plat unique, au quotidien. Les quantités ingérées étaient donc moindres car le même plat devait nourrir toute la famille. De plus, l'alimentation était bien plus frugale et l'hygiène de vie d'une manière générale était meilleure. Le repas structuré avait l'avantage d'apporter à la fois les nutriments nécessaires et permettait d'éviter le grignotage, trop répandu dans les civilisations actuelles.

Aujourd'hui, le repas ne possède plus cette dimension conviviale et familiale. La tendance actuelle est à la portion, à l'individualisme et à la rapidité ; ce qui a considérablement bouleversé nos habitudes alimentaires. La diversité des saveurs proposées (traditions culinaires chinoises, japonaises, africaines, exotiques ou autres) a contribué au 'morcellement alimentaire'.

La portion est donc une solution pratique, qui permet de s'adapter aux nouvelles contraintes de la civilisation actuelle que sont le temps et l'espace. Notons cependant que les portions varient selon l'âge et le sexe, facteurs dont ne tiennent pas compte les industriels. La portion qui était source d'équilibre est devenue aujourd'hui source de déséquilibre.

Le design culinaire, de par l'illusion qu'il provoque, permet de rétablir ce déséquilibre. Le travail sur l'assiette crée une harmonie entre saveurs et dressage ; ce qui suscite l'envie chez le consommateur. L'objectif du design est de donner l'illusion de la satiété au lieu de la satisfaction de la quantité. L'impression de quantité rassure le consommateur. Le contenant tient, par conséquent une importance considérable, d'où une collaboration entre les grands chefs culinaires et les porcelainiers ou les agences de création.

Le chef culinaire travaille exclusivement à partir de portions, en jouant sur les tons et les coloris dans le but de créer un choc visuel et de donner envie aux consommateurs. L'idée est d'adapter la vaisselle et la table pour créer un souvenir.

Le design culinaire est donc lié à la fois à la notion de plaisir et de diététique, dans le sens où il permet un contrôle des portions et des apports caloriques. Les exemples

d'outre Atlantique, où le prix des assiettes dans les restaurations collectives est déterminé en fonction du poids et non de la portion, contrairement à ce qu'il peut exister au Japon ou en France où les problèmes d'obésité sont moindres, démontrent l'importance de la notion de portion et donc, indirectement du design culinaire.

Mots clés :

Arts de la table, Stylisme culinaire, Comportements alimentaires, Plaisir sensoriel, Portion, Vaisselle

Impact de la préparation et de la cuisson sur l'alimentation

Intervenant :

Pr Inès Birlouez

Maître de conférence à l'Ecole Agro Paris Tech (France)

Les modes de cuisson utilisés (four, micro-onde, poêle, friture...) génèrent des arômes et saveurs différentes. Mais chacun d'entre eux peut également avoir un impact sur la teneur en nutriments essentiels finale (vitamines, minéraux...) ainsi que sur la présence de nouvelles molécules (contaminants).

L'ensemble des réactions se déroulant lors de la cuisson, est proportionnel au couple temps/température : plus la durée de l'exposition sera longue et la température sera élevée, plus les nutriments essentiels auront de risque d'être dégradés et plus les contaminants se formeront. En revanche, les cuissons en milieu humide entraîneront des transformations moins importantes (température inférieure).

Les légumes sont les aliments les plus sensibles à la cuisson : la chaleur, l'oxygénation ainsi que le lessivage (dissolution des nutriments dans l'eau) sont des facteurs qui dégradent les nutriments essentiels (vitamine C, B1, B9 et E). Notons que pour une meilleure absorption des vitamines liposolubles (caroténoïdes par exemple), il est préférable de cuisiner avec de la matière grasse.

Les fruits et légumes couvrent en moyenne 80% de nos apports quotidiens en vitamine C. Or le simple fait de cuire les légumes entraîne une perte de 50% de cette dernière ; ce qui augmente considérablement la quantité nécessaire pour couvrir nos besoins journaliers. En effet, la vitamine C est une vitamine hydrosoluble, une cuisson à l'eau augmente donc le lessivage. D'où l'intérêt d'utiliser la cuisson à la vapeur ou en cocotte, qui limitera ces pertes (absence de lessivage). À noter que le blanchiment (utilisé pour la surgélation des légumes) accentue cette perte, de même que la cuisson au micro-ondes ou à la casserole.

Parallèlement à cette perte en nutriments essentiels, il se forme également des composés néfastes, si le traitement appliqué est trop important : une cuisson trop importante d'une viande par exemple, génère des molécules odorantes et des saveurs intéressantes telles que la pyrasine, tout en donnant naissance aux composés de Maillard (composés aromatiques) qui eux sont cancérigènes pour l'homme. La réaction dite de Maillard correspond à la réaction entre un sucre et une protéine, et permet d'obtenir des aliments grillés, des arômes riches et variés, des textures croustillantes ainsi que des composés néoformés. Plus le temps et la température de cuisson sont élevés, plus l'apparition de ces composés est importante : ils se retrouvent spécifiquement dans les croûtes et les jus ou crème se trouvant directement au contact de la poêle. On voit par exemple l'acrylamide (composés issus de la réaction de Maillard) se former lors des fritures. L'utilisation excessive de la même huile de friture à diverses reprises provoque aussi un rancissement (oxydation des matières grasses) et génère la formation d'acrylamide. Or on estime entre 10 et 15% l'huile absorbée au

cours d'une friture par la pomme de terre. On observe exactement le même phénomène lors de la cuisson du pain ou de la torréfaction du café.

Le projet ICARE mené de janvier à mars 2006 a permis de comparer un régime grillé avec un régime vapeur : 62 étudiants ont été suivis pendant presque trois mois. Les résultats montrent entre autres pour les personnes ayant suivi le régime vapeur une présence supérieure de vitamines C et E dans le sang ainsi qu'une amélioration de certains paramètres métaboliques. Cette étude amène une toute autre question : ces composés possèdent-ils un impact négatif sur la santé ? Questions auxquelles de nombreuses études tentent de répondre. Les premiers résultats ont montré qu'une consommation excessive de ces composés pourrait être à l'origine de nombreux cancers chez l'homme.

Certains industriels agissent d'ores et déjà dans ce sens : SEB a notamment développé un panier de cuisson vapeur permettant de diminuer le lessivage et accélérant le temps de cuisson, ceci afin de limiter les pertes par rapport à une cuisson vapeur classique. Dans le même esprit, une entreprise de conseils, Spectralys Innovations, a également été créée pour améliorer les méthodes de cuisson. Son rôle est d'accompagner les équipementiers (mise en place de solutions) et développer des outils de cuisson équipés de capteurs permettant un contrôle régulier de la cuisson.

Mots clés :

Modes de cuisson, Plaisir, Vapeur, Vitamines, Minéraux, Réaction de Maillard, Acrylamide, Temps, Température

Comment apporter une réponse plus naturelle au consommateur ?

Avec la participation de :

Minoterie PAULIC, Jean Paulic, Président (France)

FLEURY MICHON, Hervé Dufoix, Responsable Marketing gamme Traiteur (France)

PULSE Canada, Peter Watts, Director of Market development (Canada)

Olivier Lepiller, Doctorant en Sociologie à l'Université de Toulouse – Le Mirail (France)

Modérateur :

Olivier Lepiller, Doctorant en Sociologie à l'Université de Toulouse – Le Mirail (France)

Il est nécessaire, avant toute chose, d'éclaircir le terme de « naturalité » et de définir la façon dont le consommateur l'interprète.

La santé est perçue comme un état d'équilibre du corps, assuré par l'alimentation, en opposition à la maladie, synonyme de déséquilibre. Or aujourd'hui, on assiste à une recrudescence des maladies dites de civilisations (obésité, maladies cardiovasculaires, cancer...), parallèlement à une augmentation des crises alimentaires. Le consommateur considère comme l'origine de tous ces maux, la tendance à l'industrialisation, d'où son souhait de retourner vers une alimentation plus naturelle, plus ancestrale et traditionnelle.

Ainsi, les Minoteries Paulic proposent un produit répondant à cette problématique : une farine de blé QUALISTA, dépourvue de tous résidus microbiologiques (absence de mycotoxines, moisissures...) et de tous pesticides. Ce produit est obtenu grâce à un procédé d'ozonation, l'oxygreen (breveté par un laboratoire), traitement appliqué avant la mouture du grain. L'intérêt de cette farine réside dans le fait qu'elle possède des caractéristiques intéressantes tant au niveau nutritionnel (amélioration de la quantité et qualité des protéines, de la teneur en sels minéraux et en vitamines ainsi qu'en fibres) qu'au niveau technologique (comportement de la pâte au pétrissage) ; ce qui évite l'utilisation d'additifs tels que l'acide ascorbique, le gluten ou les conservateurs. Cette farine est utilisée aujourd'hui pour la fabrication de pain, viennoiseries et pâtisseries.

La société Pulse Canada, quant à elle, commercialise des légumineuses comme les lentilles, les pois chiches ou encore les fèves. La composition nutritionnelle de ces ingrédients (25% de fibres, 15% de protéines et 50% d'amidon) en fait des aliments très intéressants d'un point de vue nutritionnel. En effet, les protéines présentes ne sont pas déficitaires en lysine, contrairement aux céréales, mais le sont en méthionine et cystéine, d'où la recommandation d'associer céréale et légumineuse (riz-fève). De même, le type de fibres (insolubles) et d'amidon (résistant) apporte aux légumineuses un intérêt nutritif supplémentaire. Parallèlement à leurs atouts nutritionnels et leur caractère sain (diminution des maladies cardiovasculaires, indice glycémique bas, faible teneur en cholestérol, non allergisant), la culture des légumineuses permet aussi une réduction de l'empreinte carbone (nécessité d'un faible apport d'engrais) et améliore la qualité des sols cultivés. Toutes ces dimensions apparaissent aujourd'hui

indispensables aux yeux du consommateur et s'inscrivent dans une démarche « plus naturelle ».

Fleury Michon, fabricant de produits élaborés a également adopté une démarche plus naturelle en travaillant sur la suppression d'additifs et conservateurs, de même que sur la réduction du taux de sel et de lipides. La problématique de Fleury Michon se situe essentiellement au niveau de la communication de cette démarche. En effet il est important de clarifier les choses pour le consommateur et de lui apporter des éléments de réponse simples et épurés lui permettant de faire des choix éclairés. La liste d'ingrédients reste la meilleure réponse à cette problématique puisqu'elle constitue en elle-même la meilleure preuve de la démarche.

Le groupe a également élargi sa communication en s'associant à l'équipe cycliste de Bouygues Telecom et en participant, en collaboration avec la Chaîne TF1 à la « Découverte des marchés du monde », dont l'objectif est de montrer les différentes possibilités de transmission, de culture, de valeurs et de convivialité que peut apporter ce type de commerce. Ici encore, la naturalité est synonyme de retour à l'essentiel et de simplicité.

On constate donc aujourd'hui que certains industriels s'engagent dans cette démarche pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Se pose alors la question de savoir comment celui-ci réagira face à ces nouvelles propositions ?

Il est nécessaire d'évacuer le doute des consommateurs et travailler sur un marketing épuré, pour sortir de la cacophonie actuelle (allégations nutritionnelles et de santé, informations on pack...) et revenir aux choses simples et aux fondamentaux. Cette démarche doit être une volonté exprimée à la fois par le consommateur et l'industriel. Ce dernier doit communiquer sur des faits, des études et doit travailler en collaboration avec les législateurs pour que naisse un système crédible permettant de re-gagner la confiance du consommateur.

Néanmoins, il faut modérer ces propos car le consommateur français n'est pas encore prêt pour une transparence totale, en particulier sur la provenance et l'origine des produits.

Ainsi, on est ce qu'on mange : manger naturel implique donc une « renaturation ». La conception de la naturalité diffère cependant selon le type de mangeur (bio, végétarisme...). Le vrai problème aujourd'hui pour le consommateur réside dans la dénaturation des aliments qui s'oppose aux notions de santé, plaisir, éthique écologique et sécurité du choix.

Mots clés :

Additifs, Ingrédients, Formulation, Naturalité, Etiquetage, Sécurité, Peur, Tradition