

édito

Travailler ensemble pour promouvoir les fruits et légumes

Chaque année, 2,7 millions de vie pourraient être sauvées si l'on augmentait suffisamment la consommation de fruits et de légumes. L'OMS et la FAO travaillent donc activement ensemble pour promouvoir les fruits et légumes dans le monde. Un Comité d'experts mixte FAO/OMS a ainsi recommandé une consommation quotidienne minimale de 400 g de fruits et légumes pour prévenir les maladies chroniques et de nombreuses carences en micronutriments. Les données actuelles montrent que, dans la plupart des pays, cet objectif est loin d'être atteint.

Dans le cadre de la stratégie globale de l'OMS sur la Nutrition, l'Activité Physique et la Santé, l'OMS et la FAO ont lancé une initiative conjointe pour promouvoir les fruits et légumes. Résultat : l'ossature pour la promotion des fruits et légumes au niveau national a été érigée. Par la suite, l'OMS et la FAO ont organisé des séances de travail qui ont rassemblé des experts de l'agriculture, de la santé, de l'éducation et d'autres domaines pour discuter de la mise en œuvre des programmes nationaux de promotion des fruits et légumes.

Ce partenariat OMS/FAO souligne l'importance du travail commun de toutes les parties prenantes si l'on veut obtenir une augmentation durable de la consommation des fruits et légumes. Il est donc important que les responsables des différents secteurs (santé, agriculture, éducation, développement, fabricants d'aliments et de boissons, restauration, détaillants, etc.) envisagent la promotion des fruits et légumes comme une situation "gagnant/gagnant". Tous les acteurs impliqués – du producteur au consommateur – bénéficieront de la prévention des maladies chroniques et des carences en micronutriments qui peuvent être contrecarrées par l'augmentation de la consommation des fruits et légumes.

Dr Timothy Armstrong

Organisation Mondiale de la santé

Avis de non - responsabilité :

L'auteur est un membre de l'Organisation Mondiale de la Santé. Il est seul responsable des opinions exprimées dans cette publication, qui ne correspondent pas forcément aux décisions ou à la politique officielle de l'Organisation Mondiale de la Santé.

intro

"Entre le dire et le faire... il y a la mer"*

Pas facile de changer des comportements... Aprifel en sait quelque chose, comme nous le rappelle aujourd'hui notre directeur, Laurent Damiens... 1981-2007. Il aura fallu plus de vingt ans pour faire prendre conscience aux français de la nécessité d'augmenter leur consommation de fruits et légumes. En termes d'image, c'est une réussite. Les fruits et légumes sont aujourd'hui perçus à la fois comme des vecteurs de santé (le long et patient travail du comité scientifique y est pour beaucoup) et de plaisir – ce qui n'est pas incompatible ! Faut-il encore passer à l'acte... Les spécialistes du changement savent que la motivation est essentielle et qu'elle suit une progression bien définie. Avant d'adopter un nouveau comportement, on y pense, on s'y prépare, on agit et enfin on tente de le maintenir... En ce qui concerne les fruits et légumes, cette spirale vertueuse est déjà bien avancée. Deux français sur trois savent aujourd'hui qu'il faut consommer 5 à 10 fruits et légumes par jour. Soit. Mais il ne suffit pas de le savoir ou de le dire pour le faire.... La "stratégie des nombres" a vécu. Nous sommes entrés dans l'ère de la pratique. Il faut à présent lever de nouvelles barrières, bousculer des inerties, vaincre des résistances. Souhaitons que "la moitié de l'assiette en fruits et légumes" soit un nouveau succès.

Dr Thierry Gibault

Nutritionniste, Endocrinologue - Paris

*(proverbe italien)

IFAVA Editorial Board

- S. Ben Jelloun** • Institut Agronomique Vétérinaire Hassan II
• Rabat • Morocco
- E. Bere** • University of Agder • Faculty of Health and Sport • Norway
- E. Birlouez** • Epistème • Paris • France
- I. Birlouez** • INAPG • Paris • France
- MJ. Carlin Amiot** • INSERM-Faculté de médecine de la Timone
• Marseille • France
- B. Carlton-Tohill** • Center for Disease Control and Prevention
• Atlanta • USA
- V. Coxam** • INRA Clermont Ferrand • France
- N. Darmon** • Faculté de Médecine de la Timone • Marseille • France
- E. Feskens** • National Institute of Public Health and the Environment
for Nutrition and Health • Bilthoven • Netherlands
- ML. Frelut** • Hôpital Robert Debré • Paris • France
- T. Gibault** • Hôpital Henri Mondor • Hôpital Bichat • Paris • France
- D. Giugliano** • University of Naples 2 • Italy
- M. Hetherington** • Glasgow Caledonian University • UK
- S. Jebb** • MRC Human Nutrition Research • Cambridge • UK
- JM. Lecerf** • Institut Pasteur de Lille • France
- J. Lindstrom** • National Public Health Institute • Helsinki • Finland
- C. Maffei** • University Hospital of Verona • Italy
- A. Naska** • Medical School • University of Athens • Greece
- T. Norat Soto** • International Agency for Research on Cancer
• Lyon • France
- J. Pomerleau** • European Centre on Health of Societies in Transition
• UK
- C. Rémésy** • INRA Clermont Ferrand • France
- E. Rock** • INRA Clermont Ferrand • France
- M. Schulze** • German Institute of Human Nutrition • Nuthetal • Germany
- J. Wardle** • Cancer Research UK • Health Behaviour Unit • London • UK

IFAVA Board of Directors

- J. Badham** • South Africa • 5-a-Day for better health TRUST
- L. Damiens** • France • "La moitié en fruits et légumes" • Aprifel
- C. Doyle** • USA • American Cancer Society
- P. Dudley** • New Zealand • 5+ a day
- V. Ibarra** • Mexico • 5 X Día
- R. Lemaire** • Canada • 5 to 10 a day
- E. Pivonka** • USA • 5 A Day
- C. Rowley** • Australia • Go for 2&5 • Horticulture Australia
- S. Tottenborg** • Denmark • 6 a day

www.ifava.org



www.aprifel.com



Aprifel - agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes frais

60 rue du Faubourg Poissonnière 75010 Paris - Tél. 01 49 49 15 15 - Fax 01 49 49 15 16

- Président APRIFEL : Bernard Piton • Directeur APRIFEL : Laurent Damiens
- Abonnement : Aïcha Guerrab • Actions santé : Hélène Kirsanoff
- Relations Presse : Agnès Haddad de Siqueira • Web : Cécile Darmon
- Diététicienne : Véronique Liégeois • Edition : Philippe Dufour



Comité de Rédaction 'Equation Nutrition'

- Directeur de la Publication : **Laurent Damiens**
- Rédacteur en Chef : **Dr Thierry Gibault**, Endocrinologue-Nutritionniste
- **Dr Andrée Girault**, Présidente d'Honneur du Comité Nutrition Santé
- **Dr Saïda Barnat**, Toxicologue/Nutritionniste
- **Dr Lila Boubier**, Assistante scientifique

ETAPE SUIVANTE DANS L'AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES :

Développer la nouvelle marque Fruits & Légumes More Matters™ "plus, c'est important"

— Elizabeth Pivonka, Kathy Hoy —

Fondation Américaine des Produits Alimentaires pour une Meilleure Santé (Produce for Better Health Foundation-PBH)

Pourquoi une nouvelle marque ?

Les Recommandations Nutritionnelles Américaines de 2005 portant sur la consommation de fruits et légumes ont été revues à la hausse. La plupart des adultes ayant une activité modérée nécessitent jusqu'à 13 portions par jour – soit plus que les anciennes recommandations de 5 portions par jour⁽¹⁾. Cependant, les données américaines indiquent que, pour l'année 2001-2002, les femmes consommaient 4,5 portions par jour contre 5,2 pour les hommes⁽²⁾. Compte tenu de ces nouvelles recommandations, la Fondation des Produits Alimentaires pour une Meilleure Santé (PBH : Produce for Better Health Foundation) et ses partenaires publics et privés, veulent lancer un "cri de ralliement" spécifique pour promouvoir la consommation de fruits et légumes. L'objectif étant de reformuler le "5 par jour" pour en faire un slogan durable, souple et convaincant, tout en se servant des acquis du programme.

Les enseignements des études marketing

PBH a lancé une procédure de recherche globale de formation englobant 75 consommateurs (parents et enfants) de différents groupes ethniques et de qualités différentes. Cette recherche a montré que la mère de famille, en tant que modèle, organisatrice des repas, consommatrice et cuisinière, représente le facteur principal d'influence pour une alimentation saine et qu'elle considère que sa responsabilité principale est de prendre soin de sa famille. Cependant, les modes de vies agités, la disponibilité de la "malbouffe", les messages complexes et contradictoires provenant de différentes sources, représentent pour elle des défis de plus en plus nombreux à relever. Bien que les attitudes par rapport aux fruits et légumes et à leur consommation soient très variées, on reconnaît qu'ils ont des qualités santé et nutritionnelles et qu'ils constituent la base d'une vie saine.

D'une manière générale, les fruits ont une image plus positive que les légumes. Ils sont perçus comme plus faciles à préparer, préférés par les enfants et plus facilement consommés en collation. A l'inverse, les légumes sont vus comme moins savoureux, nécessitant plus d'astuces et de modifications et moins attirants pour les enfants. En outre, les consommateurs reconnaissent qu'ils ont des lacunes dans la préparation des légumes : ils sont perçus comme plus difficiles à préparer.

Globalement, les consommateurs pensent qu'ils consomment suffisamment de fruits et légumes avec le temps. Ils savent qu'ils pourraient en consommer d'avantage mais ils doivent être convaincus du pourquoi. La motivation la plus stimulante est que "le tout s'additionne". Les messages les plus efficaces sont ceux

qui font appel au sens émotionnel de la responsabilité des mères tout en soulignant les vertus intrinsèques/fonctionnelles des fruits et légumes (par exemple : santé, variété, saveur et naturel...). Quand les messages sont-ils bien reçus ? Lorsqu'ils sont positifs, apportent un soutien et se focalisent sur les petits pas, sans essayer de cerner ce que signifie « assez ». En effet, l'utilisation de chiffres – comme "5 - 9 ou 13 par jour" – s'est révélé choquant, et donc peu motivant, voire décourageant pour certains.

Cette étude marketing a défini le nouveau positionnement du slogan : **FRUITS & LÉGUMES – PLUS, C'EST IMPORTANT™**.



Fruits & Légumes – Plus c'est important™
– fort, simple, énergique et positif.

Le succès du programme 5 à 9 portions par jour a résidé dans l'accroissement important de la prise de conscience des recommandations nutritionnelles. En revanche, "Fruits & Légumes – Plus c'est important™" est motivant, procurant des leviers d'action pour augmenter la consommation des fruits et légumes et encourageant les mamans à le faire parce que chaque pas vers une consommation accrue est important pour elles et leurs familles. Il est probable que des messages émotionnels, centrés sur le sens de responsabilité des mères qui veulent prendre soin de leur famille, les amènent à inclure d'avantage de fruits et légumes dans les repas familiaux et les collations.

Les mères reconnaissent également l'importance des fruits et légumes dans l'alimentation, pensent qu'ils représentent une bonne source d'énergie, apprécient les associations culturelles et sont surprises par la variété des choix, y compris dans les différentes formes. Elles sont prêtes à « agir » et disent qu'elles ont besoin d'astuces, d'idées et de suggestions sur la manière de les incorporer dans leur vie quotidienne chargée. Le nouveau site Internet - fruitsandveggiesmorematters.org - répond parfaitement à ces besoins.

Bien que les mères soient "le point important", ce message a eu le même impact auprès des autres segments de la population. Les 2/3 ont déclaré que ce message avait augmenté fortement ou très fortement leur intérêt pour une consommation accrue de fruits et légumes.

Le nouveau slogan "Fruits & Légumes – Plus c'est Important™" est un "cri de ralliement" qui décuple et offre un message universel et précis : tout le monde profite d'une consommation plus importante.

Références

1. DHHS and USDA, Dietary Guidelines for Americans, 2005

2. USDA, What We Eat In America, NHANES 2001-2002, September, 2005

La campagne norvégienne MORE /MER

— Guttorm Rebnes —

Directeur Administratif, Conseil Norvégien du marketing des fruits et légumes

Objectif

Le programme Norvégien "MER" ("More" en anglais) s'écarte des recommandations de consommer une quantité spécifique de fruits et légumes, pour mettre l'accent sur une consommation accrue. "MER" est plus qu'une campagne classique.

Son objectif ? Augmenter la disponibilité des fruits et légumes à tous les repas servis dans les garderies, sur tous les stands alimentaires des événements sportifs et dans toutes les cantines scolaires. La campagne MER incite les personnes à incorporer plus de fruits et légumes au moment des repas. Son but principal est d'augmenter la consommation par le biais d'une plus grande disponibilité auprès des enfants, des adolescents et des parents.

Garderie

Jusqu'à l'âge de six ans, 75% des enfants passent la majorité de leur journée en garderie. La population totale de la Norvège est de 4,5 millions; le nombre de jardins d'enfants est de 6000, qui accueillent environ 250 000 enfants. Les jardins d'enfants représentent donc un lieu très important pour la mise en œuvre de programmes de prévention sanitaires. Les habitudes alimentaires se créant au début de la vie, il est essentiel d'exposer les enfants à des habitudes alimentaires saines qu'ils pourront ainsi garder tout au long de leur vie. En 2005, une étude du Département de la Santé et des Affaires Sociales a montré que de nombreuses garderies proposent des aliments sains. Cependant, il reste encore de la marge pour de nouveaux progrès.

La campagne MER influence non seulement le personnel des garderies qui se sent motivé pour servir plus de fruits et légumes, mais incite également les enfants à goûter et re-goûter et, éventuellement, à avoir des préférences pour des fruits et légumes variés. Ceci correspond bien aux recommandations gouvernementales pour la santé et l'activité physique.

Garderie certifiée MER

Chaque garderie signe un contrat et s'engage à respecter les critères suivants :

1. Des fruits et légumes coupés, prêts à consommer seront servis à tous les repas
2. Des fruits seront servis aux fêtes d'anniversaires (www.frukt.no/fruktfest)
3. Tous les employés doivent suivre une e-formation (www.frukt.no/barnehage)
4. L'alimentation saine est un thème de réunions des parents, qui font partie du programme MER.

Ainsi, les garderies appliquant ces mesures sont certifiées MER.

Les événements sportifs – un nouveau marché pour les fruits et légumes

L'Association Norvégienne d'Athlétisme compte 2 millions de membres, dont la moitié est âgée de moins de 24 ans. Ses membres passent une grande partie de leur temps libre dans les clubs sportifs. Il est donc important de proposer des alternatives nutritionnelles plus saines dans les clubs sportifs, les tournois et autres événements. Des enquêtes ont montré que c'est souvent de la "malbouffe" qui est vendue dans les clubs et les tournois alors que les fruits et légumes ne sont pas disponibles. MER propose un concept, des astuces, des conseils pratiques et des packs publicitaires aux clubs souhaitant servir plus de fruits et légumes dans leurs locaux. Les statistiques de 2006 montrent que plus d'un demi-million de petits bols contenant des fruits et légumes préalablement coupés, prêts à consommer, ont été vendus dans les clubs et durant les événements sportifs et plus de 500 clubs ont signalé le succès remporté par les fruits et légumes servis!



Cantines

En Norvège, plus d'un million de personnes mangent au moins un repas par jour à la cantine. Il est important que le choix de fruits et légumes soit facilité. Les recherches montrent qu'il existe un besoin de formation et d'inspiration de la part du personnel des cantines

Une e-formation centrée sur l'incorporation de plus de fruits et légumes dans les repas a donc été développée pour le personnel des cantines. Les documents d'information et d'éducation mettent l'accent sur la satisfaction des clients, la diminution des jours d'arrêts de travail et les diminutions des coûts de production. Actuellement, plus de 100 cantines ont utilisé ces documents et proposent davantage de fruits et légumes.

En conclusion, on peut dire que la campagne MER a réussi à encourager les Norvégiens à manger plus ("MORE") de fruits et légumes tout en offrant des occasions des repas pour le faire.

www.frukt.no



La nouvelle campagne française : "la moitié de l'assiette"

— Laurent Damiens —

Directeur d'Aprifel, France

"Renverser les tendances lourdes de la baisse de la consommation des fruits et légumes frais" est une réflexion que les professionnels de la filière des fruits et légumes en France ont engagé, depuis 1981, avec la création d'une agence dont c'est la mission : APRIFEL, l'agence pour la Recherche et l'information en Fruits et Légumes.

Une baisse continue de la consommation depuis 40 ans

Dès la fin des années 60, les français commencent à réduire leur consommation de fruits et de légumes. Ceci s'explique par quatre grandes causes principales :

1. L'augmentation des offres de produits industriels, plus faciles à préparer et porteurs de modernité, qui sont de plus en plus substitués aux produits frais.
2. L'autorisation de la publicité commerciale à la télévision en 1969, interdite auparavant, dont les industriels de l'agroalimentaire saisissent le levier pour modifier les comportements alimentaires, année après année.
3. L'évolution de la distribution avec la création et la croissance d'ouvertures d'hypers et de supermarchés sur tout le territoire, modifiant les habitudes d'achat.
4. Et enfin, le mouvement de "libération de la femme" et le désir de liberté des femmes qui a transformé l'acte culinaire en une corvée.

Ces quatre grandes causes ont convergé vers une baisse régulière et continue de la consommation des fruits et légumes frais depuis 40 ans.

La prise de conscience de l'importance de la publicité

En 1982, Aprifel commence à mener des campagnes de sensibilisation vers les prescripteurs d'opinion - notamment les journalistes - et des actions directement ciblées vers les enfants à l'école : "mangez frais, mangez vrai". Cependant, ces actions n'ont jamais eu une couverture suffisante pour réellement renverser les tendances de "déconsommation" de fruits et de légumes. Un manque de moyens financiers limitait l'ampleur nécessaire de l'action.

Dix ans après, en 1992, l'Interprofession des Fruits et légumes (Interfel) prend conscience de l'importance des pouvoirs des médias et de la publicité, et comprend qu'il est désormais obligatoire de communiquer à travers la publicité pour pouvoir toucher réellement les consommateurs et faire changer leurs habitudes.

Ainsi, en 1993 est lancée une campagne de communication publicitaire télévisuelle, principalement ciblée vers les enfants et leurs mères, dont l'objectif est de leur faire changer l'image qu'ils ont des fruits et légumes.

Trois ans plus tard, l'image des fruits et des légumes s'étant redressée, Interfel réoriente sa publicité pour, cette fois, modifier les ATTITUDES des français vis-à-vis des fruits et des légumes. Une nouvelle publicité aura comme objectif de limer leurs aspects "compliqués",

"trop longs à préparer", "pas pratiques", grâce à des films publicitaires quotidiens, à heures de grande écoute, pendant trois ans.

En 1999, l'image des fruits et des légumes ayant évolué positivement, les attitudes des français étant devenues également plus positives vis-à-vis des fruits et des légumes, il devenait enfin possible de travailler sur le COMPORTEMENT.

Quand la polémique crée la notoriété...

C'est ainsi qu'en décembre 1999, Interfel a lancé le slogan "10 fruits et légumes par jour".

Ce slogan avait 2 objectifs :

1. créer un référentiel d'objectif de consommation optimal pour chaque individu.
2. choquer, par le nombre "10", en apparence trop important et potentiellement vecteur de polémique.

Le deuxième objectif a été très vite atteint, grâce aux secteurs concurrents des fruits et légumes et aux industriels de l'alimentation qui se sont plaints, par l'intermédiaire des médias, de l'exagération de "10 fruits et légumes par jour". Une polémique s'est installée et... la notoriété de "10 fruits et légumes par jour" s'est accélérée.

Le premier objectif a également été atteint, mais le Ministère de la Santé a trouvé que "10" était trop élevé pour les "petits consommateurs" qui pouvaient le prendre pour un minimum et non comme un objectif de consommation, le minimum étant "5" ! C'est ainsi que, deux ans plus tard, nous avons reloué notre slogan, pour le mettre en phase avec celui du Ministère de la Santé : "de 5 à 10 fruits et légumes par jour".

La norme change-t-elle les comportements ?

Normer la consommation des fruits et des légumes, pour l'inscrire dans une perspective de croissance de consommation individuelle, est indispensable pour changer les comportements.

Il y a un an, une étude Sofres dévoilait que presque 2/3 des français connaissaient la norme de consommation : entre 5 et 10 fruits et légumes par jour.

Cependant la connaissance de la "norme" ne suffit pas à faire changer les comportements. Il reste maintenant à expliquer comment changer pour atteindre une consommation quotidienne optimale.

Pour ceci, nous observons actuellement les pratiques culinaires à travers des études marketing ethno-anthropologiques, que nous conduisons à la cuisine fraîch'attitude, avec l'aide d'un anthropo-sociologue, le professeur Dominique Desjeux.

Ces observations vont nous aider à comprendre comment modifier les comportements culinaires des français ; car c'est dans l'évolution des pratiques culinaires domestiques, par l'intégration de plus de fruits et de légumes, que nous parviendrons réellement à modifier les comportements alimentaires.

Un concept à part entière : "la moitié"



Les premiers résultats nous ont déjà permis de faire évoluer notre communication vers le concept de "la moitié".

C'est un concept visuel qui permet sans y penser de mettre visuellement en pratique "une consommation supérieure de fruits et légumes frais" :

- c'est tout d'abord : la moitié de ses achats alimentaires en fruits et légumes frais !
- c'est ensuite : la moitié du contenu de son réfrigérateur en fruits et légumes frais !
- c'est aussi : la moitié de ce que l'on mange en fruits et légumes frais !
- c'est enfin : la moitié de son assiette en fruits et légumes frais !

Pour que l'assiette comprenne la moitié de fruits et légumes, il faut d'abord acheter la moitié de son alimentation en fruits et légumes et ainsi pouvoir manger, en proportion visuelle, la moitié de son alimentation en fruits et légumes.

Grâce à nos diététiciens, nous avons pu vérifier la véracité du concept : la moitié en fruits et légumes équivaut à consommer environ 800 g de fruits et légumes par jour en moyenne.

De la prise de conscience à la pratique

Avoir des messages simples, concrets, compréhensibles et faciles à mettre en œuvre pour tous les types de consommateurs, est la nouvelle étape pour changer les comportements alimentaires de nos concitoyens.

"La moitié en fruits et légumes" (que ce soit la moitié de ce que l'on mange ou la moitié de son assiette, ou la moitié de ses achats) converge vers une modification nécessaire, à la fois des comportements d'achats alimentaires, des pratiques culinaires et des habitudes alimentaires : car c'est tout un système qu'il convient de modifier, des achats à la consommation, en passant par le stockage !

La stratégie des nombres (5 a day, 6 a day, 5 to 7, 10/jour, 5 to 10, 3x3, 9 a day...) a permis de normer la consommation des fruits et légumes frais dans la plupart des pays qui se sont lancés dans une communication sur les fruits et les légumes pour changer les comportements de leurs concitoyens. Si ce type de slogan a fait prendre conscience de la nécessité d'augmenter sa consommation de fruits et légumes, ce concept n'a pas été opératoire en termes d'aide à l'action. « La moitié en fruits et légumes » permet de donner, à tout à chacun, un outil visuel et pratique pour y parvenir facilement.

“SUPER FRUITS” OU “SUPER MARKETING” ?



De nombreuses études épidémiologiques ont prouvé qu'une alimentation riche en fruits et légumes était associée à un risque moindre de cancer, de syndrome métabolique et d'ostéoporose. Grâce aux campagnes de sensibilisation, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à faire le lien entre fruits, légumes et santé. Cependant les recommandations sont loin d'être atteintes puisque des enquêtes récentes indiquent qu'en moyenne seulement trois portions de fruits et légumes sont consommées par jour.

Les fruits sont généralement riches en fibres et antioxydants. Les Américains utilisent depuis peu le néologisme “superfruit” pour définir tout fruit exceptionnellement concentré en l'un ou l'autre de ces composés. L'expression “fruit fonctionnel” est aussi employée pour qualifier ces mêmes fruits. Ainsi, un profil antioxydant élevé (associé à une concentration remarquable en caroténoïdes, flavonoïdes, polyphénols ou vitamines C et E) a été observé dans différentes baies ainsi que dans plusieurs fruits exotiques.

Les vertus des baies...

Les principales baies qui ont été classées comme superfruits sont : la baie d'açaï provenant du Brésil, la myrtille et la canneberge d'Amérique du nord. Leur point commun : une concentration élevée en anthocyanines.

Plusieurs études scientifiques montrent que le jus de canneberge, particulièrement riche en proanthocyanidines, inhibe l'adhérence bactérienne et prévient les infections urinaires chez la femme. Cette activité d'anti-adhérence semble aussi profitable à l'intégrité de la muqueuse gastrique en limitant l'infection par *Helicobacter pylori*. Les myrtilles, connues de longue date pour leur propriété sur la vision nocturne, ont aussi la faculté de réduire les troubles micro-circulatoires. Les activités antiradicalaire des anthocyanidines et stabilisatrice vis-à-vis du collagène semblent à l'origine du bénéfice santé des myrtilles.

... et des fruits plus courants...

Parmi les fruits plus couramment consommés, le pamplemousse suscite un intérêt sans précédent depuis la publication récente de plusieurs articles scientifiques qui indiquent que ce fruit, particulièrement riche en polyphénols et autres antioxydants, permettrait de réduire le développement de tumeurs prostatiques et serait également protecteur contre l'athérosclérose en ralentissant la peroxydation lipidique.

Aussi étrange que cela puisse paraître, la poire a aussi été classée comme superfruit par le ministère de l'Agriculture américain (USDA). C'est simplement la richesse en fibres (dont plus de 40% sont sous forme de pectine) de ce fruit qui a retenu l'attention des experts. La poire est ainsi recommandée pour les effets bénéfiques de ses fibres sur la physiologie du colon, mais également pour leur rôle préventif dans l'hypercholestérolémie et l'hypertension artérielle.

Jus de “superfruits” ou jus de pomme ?

Les entreprises de transformation de produits alimentaires surfent actuellement sur la vague santé-nutrition des fruits et légumes. Le

développement et la commercialisation de nouveaux produits contenant des baies et autres superfruits sont en plein essor. Objectif affiché par les industriels de l'alimentaire ? Améliorer la fonctionnalité et le caractère “santé” de leurs produits.

Certaines baies, comme la canneberge sont particulièrement résistantes, d'un point de vue rhéologique et gustatif, aux procédés de transformation alimentaire. De plus, ces baies possèdent de bonnes capacités de conservation, ce qui en fait d'excellentes matières premières pour les industriels. La transformation alimentaire des superfruits permet de les proposer sous de nombreuses formes : purée, confiture, morceaux, fruits secs...

Le secteur des boissons non alcoolisées a été l'un des premiers à incorporer des extraits de superfruit dans ses produits afin d'avancer des allégations portant entre autres sur la santé du tractus digestif (boissons à base de grenade, framboise, canneberge...). Il faut cependant noter que de nombreux jus, dits de superfruits, sont principalement préparés à base de jus de pomme, et contiennent finalement peu de superfruits. Autre exemple, les barres de céréales fonctionnelles sont aujourd'hui fréquemment enrichies en superfruits. Enfin, les viennoiseries et autres biscuits le sont également pour redorer leur blason à travers une meilleure densité nutritionnelle.

Un bénéfice santé qui reste à démontrer

Grâce aux superfruits, les industriels de l'alimentaire cherchent à associer plaisir gustatif nouveau et fonctionnalité. S'appuyant sur des études scientifiques, les industriels et les médias parviennent à sensibiliser les consommateurs sur les bénéfices santé de certains fruits : ainsi la consommation de jus de pamplemousse a augmenté de +300% au royaume Uni depuis 2005.

Cependant plusieurs questions méritent d'être posées :

- peut-on extrapoler des études montrant le bénéfice santé d'un fruit entier cru à la consommation du même fruit incorporé sous diverses formes et à un pourcentage parfois très faible dans un aliment ?
- Peut-on extrapoler les résultats d'extraits de superfruits testés sur des cellules animales en culture à une fonctionnalité des mêmes extraits dans un aliment destiné à l'homme ?
- Peut-on classer les fruits en fonction de leur concentration en antioxydants sans intégrer des paramètres de biodisponibilité ?
- Est-ce que la médiatisation des superfruits apporte un réel bénéfice santé pour le consommateur, ou est-ce seulement un argument super-marketing pour les industriels ?

Si de nombreuses études épidémiologiques associent clairement la consommation élevée de l'ensemble des fruits et légumes à une meilleure santé, il n'en est pas de même pour la consommation d'une sélection particulière de fruits, aussi riches puissent-ils être en antioxydants.



Frédéric Tessier

Enseignant-Chercheur en Nutrition Humaine
Institut Polytechnique LaSalle - Beauvais



Manger du contenu, du sens ou du signe ?



Si ce questionnement n'est pas nouveau, les caractéristiques de l'offre alimentaire actuelle, l'abondance en produits transformés, l'origine souvent lointaine des aliments, leur composition incertaine, le discours nutritionnel logorrhéique, conduisent les consommateurs à s'interroger sur le fonctionnement harmonieux de la chaîne alimentaire et sur leurs repères dans un univers alimentaire, au final, bien étrange...

L'omniprésence du signe

Chacun sait l'importance de l'image et des signes, dans notre univers de communication marchande ou culturelle. A l'évidence, le signe, les apparences, la présentation, le vocabulaire, semblent avoir pris le pas sur les valeurs fondamentales de l'alimentation, le contenu réel des aliments en nutriments, leur juste place dans une chaîne alimentaire durable, leur utilité pour bien se nourrir. A tel point que certains aliments sont souvent des objets non identifiés au goût artificiel et manipulé et dont l'existence ne repose que sur des signes extérieurs.

L'omniprésence du signe concerne en premier les publicités en direction des enfants. Marketing efficace des images et infantilisation des goûts contribuent à éloigner durablement les enfants du partage de la nourriture avec les adultes. Les consommateurs de tous âges n'échappent pas au marketing alimentaire, avec une approche moins ludique mais des arguments tout aussi magiques concernant le bien être, la santé, l'origine des produits. Ainsi, des produits laitiers en provenance de vaches laitières hautes productrices, gavées de maïs et de soja, se refont une naturalité à travers des représentations de verts pâturages issus de nos plus beaux paysages. Des belles images de fruits, quelques arômes et colorants appropriés, suffisent à nous inciter à consommer un aliment qui flatte notre imaginaire de citoyens. La pensée magique touche maintenant la santé, lorsque l'addition d'un simple ingrédient (qu'il s'agisse de phytostérols, de fructooligosaccharides ou d'oméga 3) nous protège d'une maladie prochaine. Pire encore, des vendeurs de boissons sucrées nous annoncent à pleine page de publicité qu'ils s'engagent fermement à lutter contre l'obésité. Sur le registre des bons sentiments, les aliments industriels deviennent parfois des vecteurs de l'affection et de la protection parentale.

Une interrogation complexe sur le contenu de nos assiettes

Même la gastronomie n'échappe pas à ce langage artificiel des signes qui prend le pas sur le contenu réel de nos assiettes. Le moindre menu est composé de plats portant des appellations toujours plus fantaisistes. Chaque chef, jeune ou ancien, moderne ou respectueux de la tradition, se cherche une identité, essaie de communiquer à travers les signes qui lui permettront d'être reconnu et adoubé par la critique. La présentation du plat fait l'objet d'une grande recherche esthétique. Soit, mais cette tendance à l'esthétisation de l'assiette n'offre aucune garantie sur son contenu réel, ni sur la qualité gastronomique finale.

Finalement, ce n'est plus l'assiette qui est jugée mais le marbre des toilettes. Sérieusement, plus on s'éloigne du terroir, de l'authenticité de l'aliment ou de la culture culinaire, plus le signe et l'aspect prennent le pas sur le contenu et le sens.

Evidemment, au-delà des signes ou de gesticulations autour des aliments et de la cuisine, il existe une interrogation complexe, concernant les problèmes réels du contenu de nos assiettes, de l'effet de l'alimentation sur notre bien-être et notre santé, de la manière dont les aliments sont produits et transformés, de la validité de nos comportements alimentaires et du caractère durable de la chaîne alimentaire qui nous environne.

Les modes alimentaires les plus sûrs

Bien au-delà des apparences, les aliments ont un contenu réel en nutriments et en micronutriments qu'il n'est pas toujours facile d'appréhender, tant dans les aliments naturels que dans les produits transformés munis d'étiquettes flatteuses. Chacun devrait adopter les modes alimentaires les plus sûrs, à l'instar du modèle méditerranéen. Il conviendrait simplement de diversifier nos choix, au sein d'une gamme de produits complémentaires, suffisants pour couvrir les apports nutritionnels mais également efficaces pour assurer la protection dont nous avons besoin. Adopter une alimentation préventive sûre (souvent proche des terroirs régionaux ou inspirée de contrées plus lointaines - voire de pratiques culinaires modernes) et tenir compte le plus possible de nos besoins alimentaires, ne revêt aucun caractère contraignant et ne conduit pas pour autant à renoncer aux plaisirs de la table - dont personne n'a le monopole.

Nous sommes responsables de l'avenir de notre système alimentaire

On l'a compris : privilégier le fond plutôt que les apparences est primordial pour notre équilibre et notre santé et revêt également une dimension écologique globale. La nature de nos choix alimentaires est déterminante pour assurer le développement d'une alimentation durable dans toute son acception. Face à la montée de l'obésité, au caractère monolithique de l'industrialisation alimentaire qui nous est imposée, il est urgent de ne plus se laisser piéger par des signes artificiels de qualité. Ils correspondent plus à la gestion fugace du plaisir qu'à l'approche de fond dont nous aurions besoin dans ce domaine. Nous sommes responsables de l'avenir de notre système alimentaire. Nous devons favoriser l'avènement d'une chaîne alimentaire où les productions agricoles et agroalimentaires seront organisées dans toutes les régions pour satisfaire au mieux les besoins nutritionnels de l'homme. Ainsi, nos actes alimentaires seront alors particulièrement chargés de sens. Peu d'autres activités humaines revêtent une dimension humaine aussi forte que celle de nous ressourcer, de nous protéger, de partager et, en amont, celle d'assurer le maintien d'une agriculture nourricière.



Pr Christian Rémésy

Directeur de recherche Inra, U3M, Theix, Clermont-Ferrand

