

Alimentation : du nouveau dans les supermarchés, oui mais...



Paru le 2009-04-07 20:36:00

Canada - L'étude de la firme XTC, réalisée au Canada et aux États-Unis, montre que l'aspect santé des aliments n'a jamais été aussi mis en avant et est devenu le moteur de l'innovation de l'industrie alimentaire.

L'étude a répertorié cinq axes principaux sur lesquels s'appuie l'[industrie](#) agroalimentaire pour répondre aux demandes des consommateurs et ainsi mieux vendre ses nouveaux produits. Ces axes sont le plaisir (variété des [sens](#) stimulés et textures), la santé (effet thérapeutique et/ou bien-être), la [forme](#) (produit minceur ou [énergétique](#)), la praticité (produit gain de [temps](#) ou facile à emporter) et l'éthique (solidarité et respect de l'[environnement](#)).

En Amérique du Nord, les produits santé trouvent plus facilement preneurs car l'état de santé des populations s'est dégradé. Le lien santé-plaisir est mis plus en avant depuis deux ans. Aux États-Unis, les produits santé qui attirent seraient plutôt naturels alors qu'au [Canada](#), c'est le bienfait médical du produit qui prime. Au Canada, un nouveau produit sur cinq met en valeur un atout santé.

Les produits de type probiotiques ou riches en fibres sont très populaires car le bienfait promis est ressenti très vite par le consommateur. Les produits favorisant la santé mentale ou la santé des articulations apparaissent de plus en plus dans les rayons afin d'attirer une [population](#) vieillissante, même si leur efficacité est loin d'être prouvée.

Les produits minceur ont toujours la cote, même si les consommateurs ne croient plus au produit miracle et obligent les industriels à modifier leur [démarche](#) en ajoutant des stratégies d'accompagnement aux produits. Des produits à index glycémique bas, permettant de réduire l'appétit ou d'atteindre plus vite la satiété, verront bientôt le jour dans les rayons. L'éthique

est également devenue importante dans le choix déterminant l'achat d'un produit. Indiquer l'[impact](#) environnemental des produits permet au consommateur de repérer les aliments respectueux de ses valeurs.

Malgré tout, le consommateur canadien refuse de se faire prendre au piège des produits miraculeux ou à faux bénéfices. L'industrie alimentaire est donc appelée à se montrer cohérente si elle veut écouler sa production.