

AU MENU

→ Saine alimentation : quelles tendances à travers le monde?

Le menu du présent numéro de *BioClips* rend compte des principaux résultats d'une enquête menée par la firme Nielsen et ayant pour titre « Nielsen Global Health & Wellness Survey – Q3 2014 ». Ces résultats reflètent les différentes opinions exprimées par les répondants de diverses régions du monde sur des attributs alimentaires et des comportements perçus comme propices à une bonne santé.

Surcharge pondérale : un problème mondial en expansion et reconnu

Partout dans le monde, surpoids et obésité sont en progression. Près de 2,1 milliards d'individus, soit 30 % de la population mondiale, se trouvent en état de surpoids ou d'obésité. Ce problème de santé touche aussi bien les pays développés que les pays en voie de développement où se concentrent 62 % des obèses. Au cours des 30 dernières années, le phénomène s'est accéléré, s'accroissant de 28 % chez les adultes et de 47 % chez les enfants.

La sensibilisation à cette question de santé est une chose. Il faut, cependant, la compléter par une meilleure connaissance des perceptions de la population et des moyens que celle-ci privilégie pour remédier individuellement à cet état de fait. Cela est d'autant plus souhaitable que les gens sont conscients du problème. En effet, 49 % des répondants de l'enquête de Nielsen se reconnaissent atteints d'un surpoids et 50 % veulent le perdre. Voilà quelques-unes des données que présente une revue mondiale de Nielsen¹ sur les tendances de la consommation alimentaire qui sont perçues comme bonnes pour la santé, suite à son enquête (Nielsen Global Health & Wellness Survey – Q3 2014).

Lutte contre l'embonpoint : diète et exercice physique comme armes principales

Selon cette enquête, les personnes en surplus de poids ou obèses combinent plusieurs moyens pour perdre du poids, par exemple, pour les plus populaires : changement de diète (75 % des répondants), pratique d'activités physiques (72 %), prise de pilules et de suppléments alimentaires diététiques (11 %) et prise de médicaments sur ordonnance (7 %). Les consommateurs nord-américains sont les principaux disciples du changement de diète et de la pratique de l'exercice

physique (83 % et 74 %), tandis que les consommateurs de l'Afrique et du Moyen-Orient, dans leur ensemble, sont des adeptes un peu moins fervents de ces deux expédients (68 % pour le changement de diète et 69 % pour la pratique de l'exercice physique).

Diète : les aliments naturels ont la cote

Les changements apportés à la diète se concentrent sur les éléments suivants : baisse de la consommation de gras (65 %) et de sucre (62 %); hausse de la consommation d'aliments naturels ou frais (57 %); diminution des portions, mais conservation des mêmes choix alimentaires (41 %); diminution de la part d'aliments transformés dans le régime alimentaire (37 %); adoption de diètes maigres en glucides et en gras (25 %) ou de diètes autres ou non définies (19 %); adoption d'un programme d'amaigrissement ou d'amaigrissement (11 %). Fait à noter, à l'égard des trois principaux éléments combinés (gras, sucre et aliments naturels), l'Amérique latine est volontaire à 67 % et l'Amérique du Nord, à 59 %.

Les attributs relatifs à la santé qui guident de la façon la plus marquée les décisions d'achat alimentaire sont présentés dans le premier tableau². Les 12 principaux attributs retenus émanent d'une liste de 27 attributs sur lesquels l'enquête a porté. Ils concernent notamment le caractère naturel des aliments, la teneur en sucre, en sel ou en cholestérol, le contenu en fibres, en protéines ou en grains entiers, de même que l'aspect durable et équitable des aliments.

Les pays émergents ont un désir plus dominant d'une alimentation saine

Quelques particularités parfois partagées entre les continents sont frappantes. Ainsi, l'Asie-Pacifique se distingue par une plus nette sensibilité aux questions de la durabilité (43 % des participants à l'enquête sont d'avis qu'elles sont très importantes). L'Amérique latine affiche une volonté marquée de combattre l'obésité, notamment en taxant la consommation de malbouffe et de boissons gazeuses sucrées. Elle est, encore plus que l'Asie-Pacifique, préoccupée par les modes de productions alimentaires quant à l'aspect du contenu en OGM (46 % contre 43 %), et quant à celui de la durabilité (43 %).

1. The Nielsen Company, « We are what we eat: Healthy eating trends around the world », janvier 2015.

2. Il s'agit des trois premiers attributs de chacune des quatre catégories, selon l'importance que leur ont accordée les répondants.



Tableau 1 – Principaux attributs jugés très importants dans les décisions d’achat alimentaire par les répondants de l’enquête sur la santé et le bien-être global (%)

	Ensemble du monde	Asie-Pacifique	Europe	Afrique et Moyen-Orient	Amérique latine	Amérique du Nord
RETOUR AUX SOURCES						
Tout naturel	43 %	43 %	42 %	53 %	64 %	29 %
Sans OGM (organisme génétiquement modifié)	43 %	43 %	47 %	39 %	46 %	32 %
Sans colorants artificiels	42 %	44 %	42 %	42 %	46 %	29 %
MOINS, C'EST MIEUX						
Faible ou sans cholestérol alimentaire	38 %	37 %	32 %	43 %	63 %	29 %
Faible teneur en sel ou sans sel	33 %	34 %	26 %	32 %	55 %	30 %
Faible teneur en sucre ou sans sucre	32 %	30 %	29 %	33 %	51 %	27 %
PLUS, C'EST MIEUX						
Riche en fibres	36 %	36 %	28 %	43 %	59 %	30 %
Riche en protéines	32 %	34 %	21 %	43 %	50 %	30 %
Riche en grains entiers	30 %	29 %	27 %	37 %	47 %	30 %
CONSUMMATION DURABLE						
Ingrédients durables ou équitables	35 %	43 %	25 %	26 %	43 %	20 %
Ingrédients biologiques	33 %	36 %	28 %	33 %	45 %	24 %
Ingrédients locaux	26 %	27 %	23 %	33 %	32 %	20 %

Source : « Nielsen Global Health & Wellness Survey – Q3 2014 ».

L’Afrique et le Moyen-Orient privilégient les apports nutritionnels bénéfiques pour la santé. Pour 20 des 27 attributs, ils se situent au-dessus de la moyenne mondiale. Cela se vérifie, par exemple, relativement aux apports en protéines (43 % contre 32 %), en calcium (44 % contre 30 %) en vitamines (43 % contre 30 %) et en minéraux (40 % contre 29 %). Cependant, dans les deux régions, on se soucie moins des modes de productions alimentaires aliments quant à l’aspect de la durabilité (26 % contre 35 %) et à celui du contenu en OGM (39 % contre 43 %).

L’Europe présente un contraste tranché avec le reste du monde, car sa population juge la quasi-totalité de ces attributs moins importants dans ses décisions d’achat alimentaire, à l’exception notable de la question des OGM qui est le principal sujet de préoccupation des répondants européens (47 % d’entre eux d’avis que cet aspect est très important). Quant à l’Amérique du Nord, elle s’embarrasse moins qu’ailleurs des critères définis dans l’enquête dans ses décisions d’achat alimentaires. À l’égard de 24 des 27 attributs, elle est en deçà de la moyenne mondiale.

Une alimentation aux attributs considérés comme bénéfiques pour la santé vaut-elle plus?

À l’échelle mondiale, l’adhésion des répondants à l’idée de payer un supplément pour des aliments ayant les attributs considérés dans l’enquête comme bénéfiques pour la santé est forte dans 27 % des cas, modérée dans 38 % des cas, légère dans 23 % des cas et nulle dans 12 % des cas.

Concernant bon nombre de ces attributs, il existe un écart entre la reconnaissance de leur importance et la disposition affichée de verser un surplus pour en bénéficier. Par exemple, 43 % des participants à l’enquête tiennent pour très importante l’absence d’OGM dans leur alimentation, mais seulement 33 % de ces répondants sont prêts à payer un supplément pour avoir des aliments sans OGM. Seule exception : les aliments biologiques sont jugés très importants par 33 % des répondants qui, dans la même proportion, se montrent prêts à payer davantage pour en consommer.

En ce qui regarde les produits naturels, les consommateurs disposés à payer un supplément se trouvent surtout dans les pays en voie de développement ou émergents : l’Amérique latine (51 % des répondants), l’Afrique et le Moyen-Orient (52 %). Sur ce chapitre, l’Asie-Pacifique (43 %) dépasse aussi la moyenne mondiale (39 %), contrairement à l’Europe (31 %) et à l’Amérique du Nord (29 %).

Il existe un clivage générationnel au sujet de la disposition à payer un supplément pour obtenir des produits considérés comme favorables à la santé

D’une part, les générations Z (personnes de moins de 20 ans), Y ou du millénaire (personnes de 21 à 34 ans) et X (les 35-49 ans), ainsi que les bébé-boumeurs (personnes de 50 à 64 ans) sont coude à coude (autour de 32 %) pour ce qui est de la très grande importance accordée aux attributs des aliments axés sur la bonne santé et présentent un léger décalage quant à l’idée de payer davantage pour en profiter (respectivement 31 %, 29 %, 26 % et 23 % des répondants appuient cette idée). D’autre part, la génération des 65 ans et plus se distingue en attachant, dans une proportion de 23 %, une grande importance aux attributs des aliments relatifs à la bonne santé, alors que l’idée de payer davantage pour en bénéficier ne récolte chez elle que 15 % d’appuis.

Tableau 2 – Reconnaissance de l’importance des aliments naturels et disposition à payer un prix conséquent selon les générations

	Reconnaissance de la très grande importance des aliments naturels	Adhésion à l’idée de payer un supplément pour bénéficier des avantages associés aux aliments naturels
Génération Z (20 ans et moins)	30 %	31 %
Génération Y (du millénaire) (21-34 ans)	33 %	29 %
Génération X (35-49 ans)	32 %	26 %
Bébé-boumeurs (50-64 ans)	32 %	23 %
Génération aînée (65 ans et plus)	24 %	15 %

Source : The Nielsen Company, « We are what we eat: Healthy eating trends around the world », janvier 2015.

