

Marques alimentation



Préoccupé par les crises sanitaires récentes et le développement de l'obésité, le consommateur est à la recherche d'une information élargie sur l'origine des produits alimentaires et de leurs ingrédients, les lieux et les modes de fabrication, les apports nutritionnels ainsi que l'impact environnemental.

Pour répondre à cette demande, les marques multiplient les mises à disposition d'informations, créant en matière de nutrition notamment une véritable cacophonie : comme le rappelle ici l'ANIA, la communauté européenne a, d'ailleurs, initié un vaste programme d'harmonisation des règles d'étiquetage et d'allégations.

Cette recherche croissante de bénéfices portant sur la santé et la forme favorise le développement de marques et de produits de régime promettant la minceur, allant parfois même jusqu'à proposer un véritable coaching alimentaire personnalisé.

La santé est aussi l'une des principales motivations pour la consommation de produits issus de l'agriculture biologique : consommer "bio" n'est plus une simple mode philosophico-politique.

Naturalité, simplicité, authenticité, respect de l'environnement sont désormais des valeurs fréquemment recherchées, et qui incitent à privilégier les produits locaux et de saison, et le retour de la cuisine "faite maison".

Parmi tous les cas d'écoles présentés dans ce numéro, le travail réalisé par Lesieur est particulièrement intéressant : la marque renoue avec ses fondamentaux, avec un juste équilibre entre nutrition et plaisir, tout en y ajoutant la traçabilité amont de ses produits.

Car, dans le domaine alimentaire, au-delà des valeurs nutritionnelles, le plaisir reste une dimension fondamentale. La saga de Nutella en est l'illustration parfaite : comment, grâce à un goût inimitable et une formule inchangée, devenir l'icône du petit déjeuner et du goûter pour des générations d'enfants et d'adolescents ?