

COULEUR DES ALIMENTS ET TENDANCE (PASSAGÈRE) À LA NATURALITÉ

par Pascale **Hébel**¹

La relation des consommateurs avec l'alimentation est très tenue. La croyance : « on est ce que l'on mange » date de l'antiquité et est associée au principe de contagion. Les rumeurs sont souvent dirigées contre la montée en puissance des industries agro-alimentaires (les plus récentes : sur le lait, la viande, l'aspartame). Les colorants, ont été marqués par le tract de Villejuif de 1976 qui a refait son apparition en 2011 après une forte montée de la préoccupation santé dans l'alimentation. A la suite de la crise de la vache folle, la relation à l'alimentation s'est fortement modifiée : les consommateurs ont pris conscience du principe d'incorporation et de nouvelles instances publiques se sont mise en place (PNNS, AFSSA). La diffusion de messages nutritionnels a créé une montée de la culpabilisation vis-à-vis de l'alimentation. La crise économique de 2008 s'est traduite par une forme de rejet des ajouts de nutriments, le consommateur préfère les produits naturels sans produits ajoutés.

En France, les angoisses et les rumeurs sont plus fortes qu'ailleurs et conduisent à des comportements irrationnels qui ne prennent pas en compte les bénéfices mais essentiellement les risques des différents ingrédients.

¹¹ Correspondant de l'Académie d'Agriculture de France, directrice du département consommation au CREDOC.