



*Edito par Xavier Terlet, président XTC World Innovation et consultant Tendances & Innovations du SIAL.*

## **Alimentaire : moins d'informations pour plus de compréhension**

Nous sommes aujourd'hui face à un changement radical du regard du consommateur face aux produits alimentaires qu'il achète. Ces évolutions observées depuis le début de la décennie s'accélèrent et tendent à modifier profondément l'offre alimentaire nouvelle. Cette édition du SIAL 2010 révèle et démontre s'il le fallait que nous entrons dans une nouvelle ère alimentaire.

Le consommateur devient réellement « acteur », autonome, il se veut responsable face aux produits alimentaires qu'il consomme et il demande que les industriels alimentaires considèrent cette autonomie et cette nouvelle responsabilité.

En conséquence, ce nouveau consommateur refuse de plus en plus les diktats, les modèles imposés.

Il veut disposer des arguments de sa propre conviction. Il ne croit plus, sur une simple affirmation, le personnage public ou expert qui lui affirme sans lui démontrer que le produit est bon pour lui.

De la même manière, il refuse les arguments marketing qu'il ne comprend pas ou qui lui paraissent douteux. Il veut de la transparence et de l'information qu'il maîtrise. Il rejette celle qui lui paraît trop complexe.

Il sait gré au fabricant qui lui dira de manière compréhensible et honnête la réalité de son produit.

- Où est-il fabriqué ?
- par qui ?
- comment ?
- avec quels ingrédients ?
- quels sont les éléments nutritionnels importants à comprendre
- y a-t-il des ingrédients qui ne me conviennent pas (allergie, choix confessionnel, par ex.)
- y a-t-il des ingrédients douteux pour ma santé ?
- est-il respectueux des autres et de l'environnement ?
- etc.

Et aujourd'hui, notre consommateur dispose de moyens nouveaux d'information, de décodage et de compréhension. Le web, la téléphonie mobile, les réseaux sociaux s'en font l'écho et relaient cette information instantanément et directement au consommateur dans les foyers, dans les points de vente, et partout dans le monde.

Ainsi, ce nouveau consommateur rejette les produits qui ne lui conviennent pas. Il rejette de la même façon les produits auxquels il était habitué, sur lesquels il s'interroge et qu'il ne comprend plus.

Réaliste et exigeant, il privilégie les produits aux discours « honnêtes » tout en restant attractifs et séduisants. Pour que l'information cacophonique laisse la place à l'explication et la compréhension.

Le plaisir ne s'accorde pas du doute. Et manger est avant tout affaire de plaisir.

## **XTC world innovation présente les signes tendanciels forts du SIAL 2010**

**Quels sont les goûts, textures, ingrédients qui font l'innovation dans le monde ? (liste non exhaustive)**

### **Nouveaux goûts**

- Goûts « du soleil » : pizza, mojito, pastèque...
- Goûts relevés,
- Sucré-salé
- Mélange fruits et épices,
- Chocolat piment,
- Miel
- Wasabi,
- Gingembre
- Goût brownie, tiramisu, spéculoos,...
- Super fruits (Goji, Yumberry, Acaï, etc)
- Carambole (Starfruit),
- etc.

### **Nouvelles textures**

- Mousseux
- Multi-texture
- Craquant/fondant
- Croustillant (avec inclusions)
- Épais (tranches épaisses, etc)
- etc

### **Nouveaux ingrédients**

- Graines
- Les super fruits : Açai, Acérola, Cranberries, Goji, Grenade, Guarana, Noni, Yumberry, Carambole (Starfruit), myrtilles, goyave, cerises griottes...
- Le Yuzu
- Les superlégumes : épinard, brocolis, choux chinois, okra/gombo
- Les édulcorants naturels : Stevia
- etc.

## Les 15 grandes tendances qui feront l'alimentaire de demain

### 1. Les produits « Ultra »

Le phénomène des extrêmes, déjà latent depuis quelques années, s'est amplifié avec la crise et promet d'être durable.

Le produit trop classique, sans « aspérité », milieu de gamme, ne fait plus recette. Le simple rapport qualité/prix qui fut le modèle des dernières décennies a laissé la place au rapport bénéfice / prix. Le consommateur est plus critique, il arbitre et affecte son budget en fonction du bénéfice attendu et perçu. Il peut choisir des produits ultra discount comme des produits très élaborés. Tout dépend de la circonstance de consommation. Ainsi, on découvre une offre au positionnement beaucoup plus affirmé : ultra discount et simple d'un coté et ultra élaboré et sophistiqué de l'autre.

### 2. Le mélange des genres

La « Fusion food » ou l'utilisation élargie à de nouvelles catégories de produits d'ingrédients exotiques permet d'apporter une dimension inhabituelle à valeur ajoutée. Par exemple, on peut citer le wasabi qui enrobe les graines salées apéritives ou les chips ou le gingembre dans les boissons ou la crème.

On revient par ailleurs à des textures plus franches, des goûts forts, pimentés, provocants sans pour autant être dénuées de douceur. La douceur du miel sera bousculée par des épices par exemple. Des fruits nouveaux souvent fonctionnels (super fruits riche en antioxydants) font leur apparition et permettent d'apporter de nouvelles découvertes gustatives au consommateur.

### 3. A la maison comme un chef

Répondant à la fois à des aspirations santé (manger sain), plaisir (préparer soi-même) et économiques, le « fait maison » est de plus en plus revendiqué par les consommateurs.

Ces derniers manifestent également une prise de pouvoir, pour devenir acteurs et non simplement acheteurs/utilisateurs.

Ce consommateur là recherche l'initiation, la compréhension. L'époque n'est plus au secret jalousement gardé par les grands chefs ou à la complexité des recettes. Le consommateur veut qu'on lui donne les moyens de faire lui-même des plats valorisants. Il veut comprendre le rôle des ingrédients, des mélanges et interactions. (C'est sans doute par ce besoin de compréhension qu'il faut analyser l'intérêt de la cuisine moléculaire). Le consommateur s'équipera de matériel performant autrefois réservé aux professionnels. Il recherchera les mêmes produits de base ou d'assemblage que ceux utilisés par les chefs. Il y a donc là une attente d'une nouvelle génération de produits pour cuisiner « à la maison comme un chef ».

### 4. Restons simples

Le besoin de compréhension des produits favorise l'émergence d'innovations qui jouent de leur simplicité comme d'un avantage de naturalité.

Où l'industriel revendique l'utilisation limitée d'ingrédients strictement nécessaires mais de qualité.

Ce peut être aussi l'affirmation de process de préparation simple et connu du consommateur et méthodes de cuisson ou conservation respectueuses des ingrédients.

### **5. Naturel et sans risque**

La naturalité est un gage d'innocuité pour le consommateur. Ce qui est naturel est dans son esprit meilleur pour la santé ; Même si ce n'est pas toujours vrai, il faut compter avec l'imaginaire en alimentaire.

Tous les leviers classiques de la naturalité sont exploités aujourd'hui.

On peut citer l'explosion des produits « Bio », notamment chez les grandes marques alors que, jusqu'à présent, ce sont les distributeurs qui ont investi la catégorie avec leurs marques propres (MDD).

On citera aussi les process de préparation et conservation naturels et respectueux des ingrédients, de leur valeur nutritive. Tout comme l'origine naturelle et évocatrice de pureté, la bonne saisonnalité, etc.

### **6. L'allergie, une problématique majeure de demain**

L'offre alimentaire innove et s'adapte à des cibles de plus en plus nombreuses ou des circonstances de consommations nouvelles. Il est pourtant des catégories de consommateurs en déficit d'offre alimentaire adaptée. Des consommateurs qui ne trouvent pas les produits qui leur conviennent en faisant leurs courses. Obligés de fréquenter des enseignes spécialisées à l'offre limitée et aux prix élevés. C'est le cas par exemple des produits pour les personnes souffrant d'intolérances alimentaires ou allergies. L'allergie devient un véritable phénomène de société.

Selon certaines sources, en 1980, 10 % de la population en souffrait, en 1999 plus de 30 %, et certains chiffres circulent faisant état de 50 % de malades d'ici 10 ans dans les pays industrialisés de l'hémisphère Nord. L'étiquetage déficient en la matière accentue ce problème pour les consommateurs concernés. Les gammes nouvelles sans gluten, sans lactose, etc. se développent (surtout en Marque de Distributeur). L'offre adaptée se structure de manière inégale selon les pays mais on peut parier sur son potentiel tant les attentes seront importantes en la matière.

### **7. La chasse aux ingrédients suspects**

Partout dans le monde on remarque une volonté du consommateur de connaître et comprendre les produits, les ingrédients qui le composent, leurs origines etc.

A ce titre, on observe une relative transparence des industriels en la matière au-delà des obligations légales qui diffèrent selon les régions du monde.

Cela devient même un avantage marketing certains d'afficher ostensiblement l'absence de « Gras Trans » ou d'huile de palme ou encore la baisse du sel ajouté par exemple dans la composition des produits. Les moyens de contrôle à la disposition du consommateur sur le lieu de vente vont se généraliser (applications Smartphone, etc.) et vont sans doute inciter les industriels à une plus grande transparence.

### **8. Des bénéfices santé explicites et crédibles**

Les principaux risques sur lesquels l'alimentation intervient sont : les maladies cardio-vasculaires, l'ostéoporose, le mauvais transit. On notera l'apparition de produits dont les promesses sont liées à l'espérance de vie qui s'allonge : l'intellect, la mémoire, la protection cellulaire, etc. Les discours, moins techniques et médicamenteux, s'appuient

sur des ingrédients naturels et parfois exotiques. On peut citer par exemple les « super fruits », les « supervegs », le thé vert, de plus en plus utilisés aujourd’hui et mis en avant par les industriels. Le souci du maintien du capital santé du consommateur laisse présager un fort potentiel de ce type de produits pour la population adulte avec pour seule limite, le respect du plaisir de consommer. Faute de quoi, il s’agit de médicaments qui n’ont pas leur place dans les rayons alimentaires.

### **9. Look et self control**

L’offre répond de plus en plus au besoin de contrôle du consommateur qui cherche à comprendre les effets de ce qu’il mange sur son corps et devenir, de ce fait acteur de sa consommation. Effet santé bien sûr, effet énergie, bien être ou minceur. Ce dernier point est une préoccupation toujours très forte pour une population simplement soucieuse d’une apparence svelte comme pour la part grandissante des consommateurs qui souffrent d’obésité.

Ainsi, à l’opposé des produits simplement « light », on observera les deux leviers d’innovation les plus remarquables du moment en matière d’offre minceur que sont la possibilité offerte au consommateur de réguler son appétit avec des produits qui jouent sur la satiété et ceux qui facilitent le dosage calorique.

### **10. Green attitude**

La prise de conscience de la fragilité de notre écosystème booste les produits responsables en matière d’environnement.

La diminution des emballages est un levier sur lequel il y a encore beaucoup à faire tout comme les conditionnements biodégradables ou compostables. On notera depuis quelques années le développement de produits qui mettent en avant leur bilan CO2 avantageux ou encore la mise en avant par les industriels d’engagements ou de certifications en matière d’agriculture ou de pêche raisonnée.

### **11. De la moralité dans nos produits**

Manger pour le plaisir certes ! Mais que ce plaisir ne soit pas au détriment d’autrui. Que ce soit en protégeant les petits producteurs locaux, en respectant les libertés syndicales, en interdisant le travail des enfants. De nombreux labels apportent aujourd’hui cette garantie au consommateur. Et certains produits vont au-delà en communiquant sur leur fonction bienfaitrice et solidaire.

Une nouvelle dimension « morale » que le consommateur exige du produit pour garantir le plaisir qu’il aura à le consommer.

### **12. Manipulation et nouveaux besoins**

La convivialité cohabite avec l’individualisme. Les produits en doses individuelles sont partout et l’on voit se développer de nombreux produits dont la manipulation de l’emballage est adaptée aux circonstances de consommations conviviales qui se généralisent (Apéritif, BBQ party, etc.).

Le grand bouleversement attendu est du côté des seniors à l’espérance de vie de plus en plus longue. Les gestes du quotidien peuvent devenir difficiles avec l’âge (arthrite, problème d’articulation, etc.). Il y a là, du côté de la conception des produits et de leur emballage un potentiel de bénéfices nouveaux important pour les prochaines années.

De la même façon, on constate une autonomie de plus en plus précoce des enfants qui aujourd’hui choisissent, manipulent eux même les produits qu’ils consomment sans que les emballages soient toujours adaptés à leurs petites mains et leur maladresse bien naturelle.

### **13. Contrôler son temps**

Non le consommateur ne veut pas aller toujours plus vite. Il cherche plutôt à optimiser son capital temps. Il veut diminuer le temps consacré aux tâches fastidieuses dans la manipulation ou la préparation des produits. A l’inverse, il privilégier les tâches qui font appel à sa créativité et tout simplement au plaisir de cuisiner. Beaucoup de nouveautés répondent à ce besoin.

### **14. Urban style**

Aujourd’hui plus de 50% de la population mondiale est urbaine. Alors qu’il y a un siècle seulement 5 % des habitants de la planète vivaient dans les villes. Et ce phénomène s’accélère : dans les vingt dernières années la population urbaine mondiale s’est développée de 3 millions de personnes par ... semaine.

Aurons-nous demain les mêmes références qu’aujourd’hui ? Les critères de qualité seront-ils toujours les mêmes pour le plus grand nombre ?

Nul doute que ce signe tendanciel aura des conséquences fortes sur la culture et le regard que le consommateur porte sur son alimentation. Les générations futures se réfèreront de moins en moins aux souvenirs et références campagnardes. Déjà quelques innovations, par leur design, leur modernité font clairement référence à l’univers de la ville.

### **15. En temps réel**

Utiliser les nouveaux modes de communication, les flux d’information en temps réel, grâce aux nouvelles technologies ...

Le web, la téléphonie mobile, le « scan code » sont des nouveaux vecteurs et nouveaux outils pour une information devenue nécessaire aux consommateurs..

L’immédiateté est de mise aujourd’hui : le consommateur veut disposer des informations au moment où il en a besoin, pour faciliter son choix, ses achats, la préparation et l’utilisation des produits.

Reproduction autorisée sous réserve de citation de source (XTC world innovation pour le SIAL 2010)

Informations disponibles sur :

[www.xtcworldinnovation.com](http://www.xtcworldinnovation.com)

[www.sial.fr](http://www.sial.fr)