

## PRODUITS DU MONDE :

# les industriels innovent

Les saveurs du monde envahissent les rayonnages des grandes surfaces. Pour satisfaire des consommateurs de plus en plus avisés, les industriels développent des territoires gastronomiques inconnus et multiplient les mélanges de saveurs.

Mais attention, les produits sains et naturels sont aujourd'hui au cœur des préoccupations, pour y répondre, l'industrie se met au diapason.

**S**ushis ou pizzas? Chorba ou chips au paprika, cacahuètes au wasabi ou pétillant au citron vert?

Pour satisfaire de simples habitudes alimentaires, ou par goût immodéré pour des saveurs différentes, les adeptes de World Food sont de plus en plus nombreux et les grandes surfaces s'organisent pour répondre à la demande. Résultat, ce qui était encore des demirayons relégués au fond des grandes surfaces, il y a à peine quelques années, occupe aujourd'hui des emplacements à part entière, valorisés, incontournables, au milieu de l'offre d'épicerie traditionnelle.

### Un marché en forte croissance

Même mobilisation du côté des fabricants, conscients eux aussi des marges d'évolution considérables qu'offrent certains de ces produits. « Sur notre marque fétiche, nous avons un levier de croissance fort de l'ordre de 20 % par an », confie même un industriel, spécialiste des produits ethniques. La consommation de sushis connaît elle aussi une progression fulgurante, de l'ordre de 30 à 40 % par an en France. Apparus il y a une petite dizaine d'années dans les rayons des supermarchés, ces boulettes de riz emballées de poisson cru ont désormais leurs adeptes. La tendance est aussi notée par Xavier Terlet, le président de l'agence XTC World Innovation, qui réalise le panorama mondial de l'innovation en matière de grande consommation. « Nous observons en ce moment plusieurs leviers d'innovation concernant les produits du monde », indique le spécialiste. La première méthode consiste à aller sur des territoires gastronomiques inconnus pour répondre à des besoins de découverte des consommateurs, des envies de saveurs rapportées de voyages.



### Cap sur la slow food

La méthode? Proposer des plats qui développent l'imaginaire. Sur ce terrain, les saveurs d'Afrique Noire et des territoires d'Europe de Nord et de l'Est sont très présents. « Attention, toutes les saveurs qui évoquent l'Afrique Noire ne sont pas un simple effet de mode, elles véhiculent aussi l'image d'un continent naturel, exempt de pollution, c'est un courant particulièrement porteur pour les consommateurs », observe Xavier Terlet.

Des attentes qui se retrouvent aussi dans des cuisines moins lointaines. Via del Gusto, qui distribue des pizzas italiennes dans toute l'Europe, vient ainsi de lancer une pizza fraîche garantie 100 % bio. Beau pied de nez à la Junk Food!

Un autre courant consiste encore à développer de façon plus précise des produits existants, mais qui s'étaient banalisés, par exemple le riz, ou le couscous...

« Si je vous parle d'un couscous marocain,

c'est déjà vu, en revanche, si j'évoque la recette de couscous de Marrakech, j'éveille votre curiosité... », énonce Xavier Terlet.

La toute dernière tendance, concerne la fusion food qui consiste à aller chercher des ingrédients évoquant quelque chose de fort et à les accommoder dans une autre recette. Un courant qui s'adapte particulièrement à la cuisine japonaise par exemple avec les chips et les cacahuètes au wasabi. « Nous voyons émerger des goûts et des choses nouvelles, l'épice revient très fort, ainsi que de nouveaux fruits. Les boissons aux fruits exotiques, les infusions, et les sauces sont très remarquées », analyse Xavier Terlet.

Ces produits-là s'imposent sur leur marché ; ils sont d'ailleurs déclinés du premier prix au très élaboré. Néanmoins dans ces domaines, ce sont plutôt les petits faiseurs qui ont une longueur d'avance, tandis que les grands noms tardent à se positionner sur ce créneau.

### Le succès du Halal

Les experts prédisent enfin un potentiel important aux produits Halal et communautaires. « Je suis assez effaré du retard pris par l'industrie alimentaire avec ce genre de produits. Jusqu'à présent les marques étaient peu nombreuses à les proposer, aujourd'hui de grands noms comme Fleury Michon s'y mettent et le marché est enfin en train de se structurer. C'est une bonne nouvelle pour le consommateur qui pourra bientôt bénéficier d'une baisse des prix », analyse le président de l'agence XTC Innovation. « Il est important d'arrêter les clichés. Ces produits ne doivent pas être vendus à part, d'autant qu'ils ont aussi une marge de progression considérable. » C'est dit.