

Le regard du "TENDANCEUR"

Audace et responsabilité

Pour Xavier Terlet, du cabinet XTC, les industriels de l'agroalimentaire présents au SIAL se sont particulièrement mobilisés, comme l'atteste le nombre de nouveautés. Pour être en phase avec les attentes du marché, les entreprises ont notamment pris en compte la nécessité d'apporter un bénéfice consommateur/prix. XTC a répertorié les dix grandes tendances qui se dégagent.

« Dans une conjoncture qui met douloureusement à l'épreuve les industriels du food, l'innovation est, d'évidence, le meilleur moyen – et peut-être le seul – de sortir de la crise par le haut », explique Xavier Terlet, du cabinet de veille XTC, étude et conseil. Et à en juger le nombre d'innovations présentées cette année au Sial, l'industrie agroalimentaire est bien décidée à réagir pour ne pas subir de plein fouet les effets de la crise. Elle a entendu le changement d'état d'esprit du client. Aujourd'hui, il est toujours attentif au rapport qualité/prix, mais dès que la valeur perçue augmente, il accepte de mettre le prix. « Nous sommes entrés dans l'ère du rapport bénéfice consommateur/prix. Créer de la différence perçue positivement par le consommateur, c'est créer de la valeur. Et ça, c'est le travail de l'innovation. »

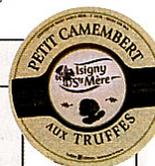


« Le consommateur se révèle de plus en plus responsable et autonome. Il n'acceptera plus de ne pas comprendre ce qu'il achète et ce qu'il consomme ! »

Xavier Terlet, cabinet de veille XTC

ULTRA

Le qualificatif « ultra » caractérise une tendance alimentaire forte. Les produits sont ultradiscount, ultrasimples, ultraluxe ou ultrapratiques. Le client tourne le dos aux produits trop classiques, du milieu de gamme. Le rapport qualité/prix cède la place au bénéfice/prix. On ne vend pas juste une huile d'olive haut de gamme, on propose un trio d'huile d'olive récoltées à différents degrés de maturité. Le camembert, lui, revêt une fine couche de truffes ajoutée juste avant l'affinage en cave pour un meilleur mélange des saveurs.



Petit camembert aux truffes Isigny Ste Mère

MÉLANGE DES GENRES

Pour apporter de nouvelles découvertes gustatives et étonner les papilles, les industriels osent les mélanges audacieux : sucré, salé, épicé. Et dans le même esprit sont lancés des produits aux textures plus franches, aux goûts forts. Les nouveautés allient sagement saveurs pimentées et douceur. La terrine de porc au chèvre se marie au thym et arbore son label AB, tandis que la terrine de sanglier invite dans sa recette les noisettes, la mandarine acidulée à la roquette.



Terrine de sanglier noisette et mandarine acidulée à la roquette Ducs de Gascogne

RESTONS SIMPLE

Aujourd'hui, les discours techniques et confus de ces dernières années sont rejetés par le public, qui affiche un besoin de compréhension des produits. Ce qui favorise l'émergence d'innovations jouant de leur simplicité comme d'un avantage. La complexité et le superflu n'ont plus cours, c'est le retour aux sources, aux fruits simples et au respect des saisons. On revient à une « confiture » naturelle avec 80 % de fruits, conditionnée dans un flacon souple.



Simple fruit Belberry Preserves

NATUREL ET SANS RISQUE

Si la naturalité est la tendance qui gagne du terrain, c'est parce qu'elle représente un gage d'innocuité pour le consommateur. À l'instar des produits bio, qui enregistrent une véritable explosion. Une attention particulière est portée aux processus de préparation, de conservation naturels, car respectueux des ingrédients et de leur valeur nutritive. Parmi les produits qui répondent à cette attente : le Stevia, un édulcorant d'origine naturelle sans calories, au pouvoir sucrant 300 fois supérieur à celui du sucre.



Extrait de Stevia Comptoirs & Compagnies

REMÈDES À L'ALLERGIE

En 1999, plus de 30 % de la population française souffraient d'allergies ou d'intolérances. Soit une vraie attente de produits rassurants, affichant clairement, par exemple, qu'ils sont sans gluten.



Crème catalane Carmencita

CHASSE AUX INGRÉDIENTS SUSPECTS

Les consommateurs sont perdus et inquiets à l'écoute de certains messages en matière d'alimentation et de nutrition. Comment savoir ce qui est nocif pour la santé ? Les industriels commencent à afficher ostensiblement l'absence de « gras trans » ou la « baisse du sel ajouté ». Le café décaféiné à l'eau, bio et équitable fait savoir qu'il n'a pas recours aux solvants. Un camembert annonce qu'il est pauvre en sel, et un fabricant de biscuits a apposé un stick « Sans huile de palme ».



Deca Aqua Malongo

DES BÉNÉFICES SANTÉ NOUVEAUX

2010 sera marquée par l'apparition de produits dont les promesses sont liées à un nouveau contexte démographique (allongement de l'espérance de vie, mémoire cellulaire...). Le jus de « superfruits » antioxydants, par exemple, aide le corps à lutter contre les radicaux libres, responsables du vieillissement des cellules.



Cures fruitées Comptoirs & Compagnies

LOOK ET SELF-CONTROL

Le consommateur cherche de plus en plus à comprendre les effets de ce qu'il mange sur son corps et à devenir acteur de sa consommation. À l'opposé du « light », des innovations permettent de réguler l'appétit avec des produits jouant sur la satiété et facilitant le dosage calorique. Des plats portionnés dans lesquels sont distinctement spécifiés la présence de protéines, de légumes et de féculents, et l'équivalence en calories.



Barre céréalière enrichie Leclerc Praeventia

GREEN ATTITUDE

Déferlante de produits écoresponsables : emballages, conditionnements biodégradables et compostables, développement de produits mettant en avant leur bilan CO₂ avantageux. Exemple de ce mouvement : un jus de citron biologique dans une bouteille écologique à base de maïs, 100 % biodégradable et compostable.



Jus de citron Giancarlo Polenghi bio

LA MORALITÉ DANS NOS PRODUITS

Le consommateur revendique son droit au plaisir, mais pas au détriment d'autrui. D'où l'importance de protéger les petits producteurs locaux, le respect des libertés syndicales ou l'interdiction du travail des enfants. Le chocolat biologique, par exemple, issu de l'agriculture familiale, indique le pays d'origine et de la coopérative qui produit le cacao, et même la photo du producteur.



Chocolat bio et équitable Alter Eco