

Bénéficiant d'une expertise internationale, le directeur du cabinet XTC fait le point sur les tendances d'aujourd'hui et de demain dans l'alimentaire.

«Place au mélange des genres et à l'audace!»

Xavier Terlet, directeur du cabinet XTC

LSA - Qu'est-ce qui guide et va guider l'innovation alimentaire dans le monde ces prochains mois?

Xavier Terlet - Il y a une tendance forte qui a littéralement explosé cette année et qui va conduire l'innovation de façon durable: la naturalité. Répondant au besoin de sécurité et d'information du consommateur, ce courant prend diverses formes. Il s'agit naturellement du boum du bio, mais aussi du respect de la saisonnalité, ou encore de la recherche d'un discours et de produits simples. Laquelle se traduit par une chasse aux ingrédients suspects avec, notamment, l'émergence de produits sans gluten, sans huile de palme... Reste à donner les moyens de décrypter le langage pseudo-scientifique aujourd'hui incompréhensible du grand public. Sur ce terrain, les industriels ont beaucoup d'efforts à faire.

LSA - Avec un bond de près de 5 points en 2009, la variété des sens apparaît aussi comme un mouvement de fond. Pensez-vous qu'il soit durable?

X. T. - Tout à fait. La gastronomie est sortie de sa paralysie pour exprimer totalement sa créativité. Loin des codes traditionnels des années 90, l'alimentaire est entré dans une ère de modernité, qui favorise le mélange des genres, l'audace, la découverte. Cela se traduit par de nouvelles associations d'ingrédients, par des mix sucrés-salés, par des textures plus franches jouant sur le croquant-fondant et par des goûts plus prononcés, comme les épices ou le wasabi.

LSA - La crise a-t-elle eu un impact sur les politiques des industriels?

X. T. - Il y a aura dans ce domaine aussi un avant et un après-2009! La conjoncture a mis fin au sacrosaint modèle des dernières décennies sur le rapport qualité/prix pour

laisser place à celle du bénéfice/prix. Le produit classique, milieu de gamme, ne fait plus recette. Ce qui fonctionne, c'est à la fois des produits ultradiscount, ultra simples et les produits plus sophistiqués, haut de gamme.

LSA - L'année 2010 va-t-elle marquer le retour de l'innovation?

X. T. - Après une vraie baisse de régime chez les fabricants en 2009, année où de nombreux projets ont été décalés ou gelés pour laisser place à de simples élargissements de gamme, 2010 et *a fortiori* 2011 marquent un retour de l'innovation. En témoigne la sélection du Salon international de l'agroalimentaire (Sial), forte de 985 produits, en progression de 25 % par rapport à l'édition 2008.

LSA - À quelles tendances devrait, à moyen terme, conduire l'innovation?

X. T. - J'en vois trois sur lesquelles les industriels ont intérêt à se positionner dès à présent. C'est d'abord tout ce qui a trait aux nouveaux modes de communication, que ce soit via internet ou le téléphone mobile. Ces outils vont devenir piliers dans la relation aux consommateurs. C'est ensuite ce que j'ai appelé la tendance «urban style» qui répond aux modes de vie actuels. Rappelons-nous qu'il y a un siècle 5 % de la population vivaient en ville, contre 50 % aujourd'hui. Les fabricants vont devoir prendre en compte cet élément. On voit déjà arriver des designs de produits très urbains qui collent bien à leur époque. C'est enfin la notion de promesse alimentaire: en termes de santé et de praticité qu'il va falloir explorer, pour répondre à la fois aux besoins des seniors dont l'espérance de vie va considérablement s'allonger, mais aussi des enfants, dont l'autonomie sera de plus en plus précocité. ■■



PROPOS RECUEILLIS PAR FLORENCE BRAY