

## Interview de M. Xavier Terlet, Président du cabinet XTC

### Les leviers de l'innovation alimentaire

..... Agroligne : Bonjour M. TERLET, pouvez-vous nous présenter le cabinet XTC ?

**M. TERLET :** XTC est un cabinet de veille, d'études et de conseils en innovation alimentaire. Tous les nouveaux produits qui arrivent sur les marchés dans le monde sont recensés, analysés au sens marketing du terme et sont référencés sur une base de données qui est mise à disposition de nos clients via Internet sous forme d'abonnement. On envoie à nos clients des rapports et ils peuvent être alertés sur tel ou tel produit, caractéristique ou ingrédient qui arrivent sur les différents marchés. Nous proposons aussi un service d'études et d'analyses d'évolution de l'offre nouvelle de l'innovation, en se servant de cette base de données qui nous permet d'analyser les évolutions et les tendances qui arrivent sur le marché. Nous profitons également de ces éléments d'analyse et de veilles pour proposer à nos clients des prestations de conseils en génération de concepts et d'innovations, en se basant sur le « benchmark » qui consiste à aller voir comment d'autres industriels ont résolu des problèmes et ont utilisé tel ou tel ingrédient.

**Agroligne :** Quels sont les critères qui vous permettent de définir un produit comme étant innovant ?

**M. TERLET :** Nous ne portons pas de jugements sur les innovations parce que cela ne sert à rien. Pour nous, un produit est nouveau quand il apporte un caractère innovant, que ce soit en terme de réponse plaisir, de sophistication, de goût, d'innovation, de promesse santé, minceur... Tout produit arrivant sur le marché avec un caractère nouveau est entré sur la base de données. Les seuls produits nouveaux qui n'entrent pas sur notre base de données sont ceux de gros faiseurs, sans marques, qui n'apportent pas de discours consommateur différenciant.

**Agroligne :** Quels sont les exigences du consommateur en matière d'innovation alimentaire ?

**M. TERLET :** Ce qu'il faut comprendre en matière d'innovation alimentaire, c'est que l'alimentation est avant tout une affaire de plaisir. Au delà évidemment de l'aspect vital, l'alimentation répond avant tout à un besoin de plaisir du consommateur. Mais ce plaisir pour exister ne doit pas apporter d'inquiétudes en matière de santé.



On peut se faire plaisir en mangeant certains produits mais si ces produits nous apportent des problématiques de santé, le plaisir sera moindre.

Si le consommateur a des exigences en matière de santé, il en a aussi en matière d'apparence. Le culte de la minceur est quasiment présent dans le monde entier. Les gens ont tendance à vouloir rester minces, mais malgré cela il y a des taux d'obésité de plus en plus inquiétants. Il existe également en matière de santé des problématiques telles que le cholestérol, l'ostéoporose qui peuvent être en partie résolues grâce à une bonne alimentation, donc les consommateurs sont susceptibles de demander à leur alimentation de les aider à lutter contre certaines pathologies.

Evidemment le plaisir peut être également gâché par une problématique de praticité. Vous pouvez avoir le meilleur plat cuisiné du monde, mais si on n'arrive pas à l'ouvrir on aura moins de plaisir à le goûter.

Une autre dimension de plus en plus importante en occident, c'est la tendance éthique qui mélange écologie et citoyenneté. Ce sont des notions assez nouvelles qui exigent des valeurs morales au produit. Le consommateur attend que le produit ne soit pas affecté par le fait qu'il ait été produit en faisant travailler des enfants par exemple, ou en polluant la planète... Le consommateur mondial aujourd'hui, quelque soit l'endroit où il se trouve sur la planète a plus ou moins les mêmes revendications : plaisir, santé, forme, praticité et éthique.

### **Agroligne : Quels sont les nouveaux leviers en terme d'innovation alimentaire dans le monde ?**

**M. TERLET :** Pour répondre aux besoins de plaisir du consommateur, il existe plusieurs manières d'y répondre. Premièrement, il existe des innovations basées sur la sophistication. Il existe actuellement une crise économique et dans ces cas là se développe la « théorie des extrêmes ». C'est à dire un développement des produits premiers prix, et à l'inverse un développement des produits très haut de gamme et une quasi disparition des produits milieu de gamme. En cas de crise, le consommateur est de plus en plus arbitre, il veut bien dépenser et se faire plaisir en mangeant mais il reste très regardant sur le bénéfice du produit. Le bénéfice doit être perçu par le consommateur comme tel et seulement dans ce cas là, il est prêt à mettre le prix. On voit des produits chers qui marchent très bien, même en période de crise. Par exemple, les dosettes Nespresso sont très chères (0.30€) pourtant elles marchent car le café est bon, noble et sophistiqué.

On voit également apparaître de nouveaux goûts, ce que nous appelons le mélange des genres. Les industriels vont chercher les ingrédients dans tel ou tel endroit du monde, pour se les accaparer dans leur recette et apporter de la différence au consommateur. Par exemple, on a découvert récemment en Europe le Wazabi, un condiment japonais, et on l'utilise aujourd'hui allégrement dans les

graines apéritifs dans les chips... De la même manière, on n'hésite pas à mélanger les textures (croquants-fondants), les goûts (fruits-épices).

On joue également de plus en plus avec le consommateur. Les nouvelles technologies permettent de nouer de nouvelles relations avec le consommateur et notamment de l'interactivité. Par exemple, les téléphones permettent au Japon de scanner les codes barres des produits et ainsi de communiquer avec l'industriel ou encore de disposer de nouvelles recettes, de jeux-concours. C'est une nouvelle relation entre le produit et le consommateur qui se développe beaucoup.

Pour l'aspect santé, un boom est apparu partout dans le monde, il s'agit de la naturalité. Il s'agit des produits bio mais pas seulement, ce sont aussi les produits qui argumentent sur le fait qu'ils sont cueillis dans des endroits purs, produits avec des process de fabrication plus naturels (cuisson vapeur, ou encore cuisson séparée des aliments). Tout ça va dans le sens d'une certaine naturalité, car la naturalité d'un produit ou d'un process de fabrication est synonyme de sécurité alimentaire.

De l'autre côté, en terme de santé fonctionnelle, on observe de nouvelles promesses santé et notamment concernant l'espérance de vie du consommateur. Les études montrent qu'on pourrait atteindre 120 ans en 2050 en Europe et de ce fait de nouveaux besoins de santé apparaissent. Le consommateur a envie de passer ce reste de vie dans des conditions optimales et a envie d'entretenir ce capital santé. Par exemple, l'ostéoporose apparaît à partir de 60 ans chez la femme et est très handicapante car il s'agit d'une fragilité osseuse qui empêche de manipuler les produits comme on le souhaite.

Dans ce sens, on observe que la consommation des conserves de poisson baissent à partir de 60-70 ans car les consommateurs ont des difficultés à ouvrir le produit, et c'est dommage car l'industriel perd du chiffre d'affaires. Tout ce qui aide à lutter contre les problématiques classiques de santé qui viennent avec l'âge peuvent donc être intéressantes. De nouvelles promesses de santé apparaissent également : mémoire, autonomie... et celles-ci ont un bel avenir dans les prochaines décennies. Les enfants à l'inverse qui sont autonomes de plus en plus tôt ont des besoins nouveaux par rapport à leur maladresse naturelle et ont également besoins d'emballages adaptés.

Aujourd'hui on parle également de plus en plus d'écologie. Le consommateur exige de plus en plus un bilan énergétique du produit, afin de savoir si le produit ne pollue pas, s'il n'a pas utilisé des moyens de transports non économes en énergie... Dans ce sens, on commence à voir apparaître de plus en plus de produits qui communiquent sur leur aspect écologie, éthique et citoyen.

### **Agroligne : Quelles sont les clés permettant à un produit innovant de rencontrer un succès certain auprès des consommateurs ?**

**M. TERLET :** Une innovation qui marche, c'est une innovation

qui apporte de la nouveauté. Mais cette nouveauté doit être perçue positivement par le consommateur et avec un prix adapté. Par exemple, si demain je décide de commercialiser une pizza en forme d'étoile, si le consommateur s'en fiche et que cela ne représente aucun intérêt pour lui, je ne rencontrerai aucun succès. En revanche, si j'apporte un produit avec quelque chose de nouveau, qui apporte de la différence, là j'ai de la chance d'obtenir des résultats.

**Agroligne : Les MDD se lancent également dans la bataille de l'innovation. Est-ce une bonne chose ?**

**M. TERLET :** Je crois oui, car vous savez le consommateur se moque que ce soit une marque distributeur ou une marque naturelle. Ce qui est important pour lui, c'est le bénéfice propre apporté par le produit. Et dans ce sens, on voit de plus en plus d'innovations de marques distributeurs en Europe. Environ 25% des nouveaux produits arrivant sur le marché viennent des MDD alors que cela représentait seulement 10% il y a moins de 10 ans. Avant les marques de distributeur faisaient des copies alors qu'aujourd'hui elles innovent.

En France par exemple, ce sont les MDD qui ont innové dans le domaine du Bio. Auchan, Carrefour, Monoprix ont

développé des gammes qui ont généralisé les produits bio en France. Et c'est la même chose, pour les produits pour les allergiques.

**Agroligne : Avez-vous quelque chose à ajouter ?**

**M. TERLET :** Le consommateur devient de plus en plus autonome et regardant sur les produits qu'il consomme. Il y a de plus en plus de campagnes sur les ingrédients qui pourraient être nocifs pour la santé : additifs, conservateurs... et le consommateur a de plus en plus les moyens de contrôler tout ça. On voit donc monter une inquiétude, voire une angoisse par rapport aux ingrédients alimentaires qui est confortée par une communication des industriels basée sur la santé mais malheureusement vide des sens.

Par exemple, seulement 20 % de la population est capable d'associer les oméga 3 à une catégorie d'aliments. Le discours santé des industriels n'a pas de sens et de ce fait le consommateur est de plus en plus demandeur d'informations et aura du fait des nouvelles technologies de plus en plus les moyens de contrôler tout cela. Les industriels doivent en tenir compte et devront donc s'adapter à cette nouvelle donne.



## XTC World Innovation, la base de données des innovations alimentaires dans le monde

### UNE BASE DE DONNÉES INTERNATIONALE

Une recherche multicritères très poussée

Des alertes programmables sur vos centres d'intérêt

**XTC**  
world innovation

XTC world innovation  
Tel : +33 (0) 1 4700 7400  
contact@xtcworldinnovation.com

Une base de donnée conviviale qui vous permet de :

- chercher en temps réel toutes les innovations alimentaires qui apparaissent dans le monde
- connaître toutes leurs caractéristiques
- programmer vos propres alertes selon les critères de votre choix.

Une analyse stratégique de positionnement

Les informations marché

### DES ANALYSES PERTINENTES



Photos toutes faces avec fonction loupe

Une fiche technique détaillée

www.xtcworldinnovation.com