

Le président du cabinet XTC World Innovation nous livre son analyse sur les grandes évolutions d'aujourd'hui et de demain en matière d'innovation alimentaire.

« Mieux valoriser le consommateur »

Xavier Terlet, président XTC World Innovation

LSA - Sial après Sial, le plaisir s'affirme comme l'un des principaux moteurs de l'innovation en alimentaire. Quel impact la crise a-t-elle sur cette tendance ?

Xavier Terlet - Inhérent à l'alimentation, le plaisir a fait un bond de 12,4 points en dix ans, pour dominer l'offre mondiale à 52,5 %. Cela correspond à une vraie attente des consommateurs, plus que jamais en quête de ces petits bulles de plaisir que l'on peut s'offrir à moindre coût. La notion de prix reste déterminante en cette période de morosité économique. Ce qui ne signifie pas seulement recherche du prix le plus bas. L'heure n'est plus simplement aux produits pas chers mais aussi aux produits « *cheap and smart* ». Ils jouent sur le côté malin du consommateur sur le mode « il faudrait être fou pour dépenser plus », qui, de fait, le valorise plutôt que le stigmatise. Sur ce terrain, il y a encore trop de mauvaises réponses de la part des industriels.

LSA - L'offre santé, qui guide 22,1 % des innovations mondiales, ressort comme l'autre grande tendance...

X. T. - C'est la dimension qui recueille le plus d'intérêt de la part des consommateurs. Ce n'est pas tant, voire pas du tout autour du médical que les attentes se fixent mais surtout autour de la naturalité. Il ne s'agit pas seulement du bio mais de toute la mouvance liée au respect des process de conservation, de la saisonnalité, à l'utilisation d'ingrédients naturels, au lancement de produits sans ... Une tendance phare du Sial 2012.

LSA - Malgré sa faible représentativité, l'éthique semble jouir aussi d'un potentiel en devenir...

X. T. - Tout à fait. Si cette dimension ne représente que 2,3 % des innovations mondiales, rappelons qu'elle



n'était que de 0,6 % il y a dix ans. Faiblement travaillé jusqu'alors, l'écologie, notamment le local, qui conjugue citoyenneté et réassurance, se développe avec encore du potentiel. Reste à trouver les bons leviers pour rendre l'offre compréhensible et accessible.

LSA - La praticité, en revanche, ne représente plus que 15,8 % des innovations mondiales. N'y a-t-il plus rien à faire dans ce domaine ?

X. T. - Pas du tout, mais la praticité apparaît aux yeux des consommateurs comme un dû, une attente de base sans qu'il soit nécessaire de l'exprimer. Il y a encore beaucoup de terrains à explorer notamment en direction des personnes âgées et des enfants, deux cibles en quête d'autonomie et demandeurs de produits plus faciles à manipuler, à réchauffer,...

LSA - Quelles sont les tendances du futur ?

X. T. - Il y a selon moi deux pistes qui pourraient influencer les marchés de demain. Ainsi le *living food*. Rassuré autrefois par les technologies de conservation, le consommateur est de plus en plus adepte, et encore plus demain, de produits « périssables » et donc vivants. C'est l'exemple des ingrédients actifs comme les ferments lactiques, les vins biodynamiques, ou des micro-végétaux dont les allégations santé ouvrent des perspectives intéressantes. Ensuite, le *food building* concerne la notion de construction alimentaire. Demain ou après-demain, le consommateur ira jusqu'à créer sa propre nourriture bien au-delà du phénomène marquant du fait-maison. C'est l'exemple du projet français Wikicell, qui propose de remplacer les matériaux d'emballages polluants par des enveloppes protectrices à la fois naturelles et comestibles. L'emballage du futur ressemblera sans doute à ça ! ■■■

PROPOS RECUEILLIS PAR FLORENCE BRAY