

### Toujours plus de plaisir!

alimentaire

en 2012 en Europe

+ 3,6 points\*

Le plaisir, encore le plaisir et toujours

plus de plaisir. Intrinsèquement associée à l'alimentation, cette notion a guidé plus de 58% des innovations en Europe en 2012. 58,2% soit une progression de 3,6 points en un Le poids de l'axe an. L'ère est donc au plaisir, comme plaisir dans l'innovation

celui de partager un plat familial ou festif fait maison, l'une des tendances fortes de demain suivie, entre autres, par Tendriade, qui propose des morceaux de veau en barquette pour réaliser facilement sa blanquette. Plaisir

simple aussi que d'admirer le produit, comme ces bûchettes de saumon fumé Picard, avant de les déguster. Bon et beau en somme!

\* Source: Panorama mondial de l'innovation XTC World Innovation

## Le potentiel de l'axe santé

C'est le deuxième axe d'innovation majeur et assurément celui qui recèle le plus de potentiel. Sur fond de crise de confiance vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire, les consommateurs exigent davantage de qualité et de sécurité! C'est la chasse aux ingrédients suspects, comme les allergènes, les additifs ou l'aspartam - banni par Système U de ses colas, par exemple. Cet axe est aussi celui du sacre du naturel, du retour du respect des saisons et des temps de cuisson sur le mode «laissons le temps au temps», à l'image de Sainsbury's, qui en fait même un argument de vente sur l'un de ses plats cuisinés.





La praticité

16,6%

0,2 point\*

autrement La praticité tend à prendre une nouvelle

dimension. Au-delà des ouvertures faciles et autres avancées ergonomiques, elle recouvre aussi désormais toutes les notions de dosage utiles, les initiatives destinées à lutter contre le gaspillage ou encore toute la vague qui consiste à pouvoir accommoder les restes, illustrée par le retour

# La nouvelle équation

Face à la multiplication des scandales et aux problèmes de confiance des consommateurs, un véritable changement d'ère est en marche, et doit, s'opérer dans l'alimentaire.

Plus avec moins! C'est la difficile équation que vont devoir résoudre très vite les professionnels de l'industrie agroalimentaire, constate Xavier Terlet, président de XTC World Innovation, dans son cahier de tendances Future Food 2013. « Nous arrivons à un tournant de la consommation aussi fort que celui de la fin des Trente Glorieuses. Des solutions nouvelles vont s'imposer. Les industriels qui ne s'y emploient pas dès à présent risquent gros.»

Et chacun de penser au récent scandale du «horsegate»! Une affaire aux allures d'électrochoc pour la profession, voire toute une filière, qui prend dans ce cadre une résonance toute particulière. «Il y aura

un avant et un après », s'ac- tation plus saine, plus équil'alimentaire.

#### Des consommateurs de plus en plus éclairés

Après avoir vécu un véritable Exit les produits dont la quamentaire doit faire face aujourd'hui à une nouvelle le prix bas est mis en avant.

cordent ainsi à dire - et on librée, plus simple, plus natules croit volontiers! - tous les relle, plus sûre, plus humaine, acteurs. Cette crise, légitime, plus écologique, plus prade confiance des consomma- tique, plus design... Le tout teurs pourrait bien, en effet, au meilleur prix. « C'est la fin venir accélérer un peu plus du rapport qualité/prix au encore le changement profit du rapport bénéfice/prix. d'époque déjà en marche dans "Je veux tout au meilleur prix et je me débrouillerai pour y arriver", semble nous dire le consommateur», confirme Xavier Terlet.

âge d'or, l'industrie agroali- lité est sacrifiée, où le plaisir est totalement absent, où seul donne. Et doit surtout affron- Place à la qualité, à des forter des consommateurs de mats plus adaptés ou, plus plus en plus éclairés qui mi- largement, à des solutions litent haut et fort pour un plus malignes! Le public changement d'ère. Leurs attend clairement davantage revendications? Une alimen- de (bonnes) réponses de la part des industriels sur tous ces points. Et, si elles existent déjà, elles devraient se multiplier à l'avenir. Sans quoi la sanction pourrait être immédiate et violente. comme le secteur des plats cuisinés surgelés a pu amèrement le constater à l'occasion du horsegate.

«Il n'est plus tant question du pouvoir d'achat des consommateurs que de son pouvoir de non achat», rappelle Xavier Terlet. Car si le premier est, malheureusement - crise oblige-, toujours en berne, le second, lui, est en forte hausse. Celui-là même qui rend la résolution de cette nouvelle équation alimentaire plus que jamais nécessaire et urgente. III FLORENCE BRAY

# CONSO LA TENDANCE

#### L'éthique encore en devenir

Quasi inexistante il y a encore six ans, la notion d'éthique importe de plus en plus aux consommateurs. Qui n'en attendent pas moins des industriels. Tant au niveau des emballages, davantage réduits et/ou recyclables, à l'image de cette boîte de c'hewing-gums Trident à base de fibres végétales. Qu'au niveau de l'amont, en favorisant, par exemple, la production locale

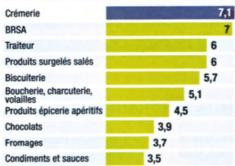


1,6% 1,1 point\*

#### CRÉMERIE ET BRSA SE DISTINGUENT

Taux d'innovations par secteur en Europe en 2012, en %

Source: Panorama mondial de l'innovation XTC World Innovation



la crémerie ressort comme le secteur le plus innovant en Europe en 2012, suivie de près par les BRSA À l'inverse, le chocolat, les fromages et les sauces se placent en bas du classement.

alimentaire



Nous sommes à l'aube d'une rupture importante, à l'image de celle de la fin des Trente Glorieuses. Des solutions nouvelles vont s'imposer. Les industriels qui ne s'y emploient pas dès à présent risquent gros."

Xavier Terlet, président de XTC World Innovation

