



## spécial tendances

# conso

# Quoi de neuf dans nos assiettes ?

Petit luxe, alimentation protectrice, vivant sauvage et alimentation connectée : ce sont quelques exemples des douze tendances répertoriées par le cabinet XTC présentées cette année au Sial, le salon international de l'agroalimentaire.

**L**e Salon international de l'agroalimentaire, grand rendez-vous qui se présente comme un « agitateur de tendances », s'est tenu du 19 au 23 octobre à Paris-Nord Villepinte. Cette cinquantième édition fut l'occasion de mettre en avant 1 700 produits novateurs, un nombre en hausse de 70 % par rapport à la biennale de 2012. De quoi ravir les 150 000 visiteurs de tous les pays venus pour s'informer sur le futur de notre assiette.

Le sujet passionne puisque « les trois quarts des visiteurs sont venus pour voir l'espace du salon consacré à l'innovation », affirme Nicolas Trentesaux, directeur de Sial Group. *Huit entreprises sur dix ont*

*proposé de nouveaux produits cette année.* Une course à l'innovation dans laquelle s'engagent de plus en plus d'acteurs. À preuve, « des pays comme les Émirats arabes unis, la Slovaquie, Taïwan ou encore la Finlande sont arrivés cette année avec une salve de produits novateurs », ajoute Xavier Terlet, président de XTC tendances et innovations.

Sur la base d'observations de ces produits inédits présentés au Sial, le cabinet a mis au point un cahier de tendances alimentaires, « Future Food », qui donne une vision plus claire de ce qui sera au menu demain. XTC a ainsi recensé douze mouvements majeurs, qui fonctionnent par couple de tendances opposées.

### 1 FRUGALITÉ & CONTRÔLE VS PETIT PLAISIR QUOTIDIEN

« Malin & familial », « la juste dose », ou encore « du neuf avec du vieux » : les consommateurs sont friands de produits malins, antigaspillage. Ils veulent pouvoir arbitrer et contrôler leur consommation. De plus en plus de produits se développent ainsi dans la veine de la juste dose, de la portion unitaire et de la bonne conservation, comme les olives en pack individuel vendues en Grèce ou la farine en doses de 100 grammes.

À l'inverse, les Français sont les champions du gastro chic, du petit plaisir quotidien. Le « petit luxe » d'avoir des glaçons avec une rondelle de citron incorporée, inven-



Le Salon international de l'alimentation a répertorié huit entreprises sur dix qui proposent de nouvelles tendances.

tion présentée par le Royaume-Uni, pourrait ainsi rapidement se frayer un chemin jusque dans les réfrigérateurs hexagonaux. Lesquels conservent également des produits légers et frais, le petit plaisir étant beaucoup moins appréciable s'il rend coupable.

### 2 ALIMENTATION PROTECTRICE VS LÂCHER-PRISE

« Older & older », « 100 % transparent »... L'alimentation se doit aujourd'hui d'être la plus simple possible et de protéger l'organisme pour permettre de vivre mieux plus longtemps. Pâturages lance sa gamme Essentiels, des yaourts contenant seulement trois ingrédients, car « tout ce qui n'est pas compris est douteux pour le consommateur », souligne Xavier Terlet. *Limiter le nombre d'ingrédients est un élément de réassurance.* Les aliments ont le vent en poupe et les produits qui correspondent à certains types de régime alimentaire, comme les produits sans gluten, se démocratisent.

## étude

# Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es

Miroir de la société et de ses évolutions, le contenu de nos assiettes intéresse tout le monde, jusqu'aux agences de publicité. Born to run, qui inaugure un département tendance, publie sa deuxième étude « Trends to go » qui analyse le marché alimentaire à travers dix tendances retenues parce qu'elles « amusent, séduisent ou interrogent », observe Gwendaline Chauvin, directrice générale associée de l'agence, mais traduit très bien ce que les consommateurs ont à dire :

- 1) « We are animals » : que l'on soit végétarien ou carnassier, chacun choisit son camp et milite ;
- 2) « On mange les restes » ;
- 3) « Les bonbons doudous » qui réconfortent ;
- 4) « Le retour du cabinet de curiosités » comme les insectes, les desserts salés, le chewing-gum au bacon, le bizarre ;
- 5) « Les nouveaux sacrés : le pain et le vin » ;
- 6) « Le food voit la vie en rose », avec un retour en force de cette couleur ;

- 7) « Super tomate contre-attaque » : bar à tomates, utilisations de fruits du passé ;
- 8) « Le retour du vieux » avec des légumes oubliés qui ont la cote ;
- 9) « Les sensations font sensation » : croquants ou acides, il faut que ça soit fort et intense ;
- 10) « Le food socializing » : « être et avoir été se calcule aux derniers restaurants fréquentés », analyse Gwendaline Chauvin. *Rooftop, garage, bars clandestins et grands hôtels, tout le monde en veut... jusqu'au prochain.* »





«**épassé les 150 000 visiteurs attendus pour sa cinquantième édition. aux produits cette année**», affirme Nicolas Trentesaux, directeur de Sial Group.

D'un autre côté, c'est «le plaisir sans limite» et «la culture de l'absurde» qui contrebalancent ce besoin de produits utiles avec des expériences gourmandes et un lâcher-prise qui peut amener à se tourner vers des produits aux qualités nutritionnelles douteuses, comme cette pâte à tartiner aux cookies. Une rupture avec la norme et les usages qui a notamment permis au burger de se faire une place de choix dans les habitudes alimentaires des Français.

### ⑤ VIVANT SAUVAGE VS INDISPENSABLE & INDUSTRIEL

«Re-wilding» ou «still alive», tels sont les produits qui commencent à intégrer les cuisines aujourd'hui. Des produits encore vivants, ultra-frais, comme des champignons prêts à pousser ou des germes qui continueront à vivre et à évoluer jusqu'à leur consommation.

À l'inverse, émergent dans les rayons les produits à consommer sur le pouce, «où je veux, quand je

veux», qui misent sur des emballages pratiques et novateurs et qui s'adaptent aux nouveaux modes de vie des consommateurs et à tout moment de consommation. À l'instar de cette chair de poisson pour enfant, présentée dans une coque à presser au Danemark, ou de la box «twist» qui offre des pâtes en boîte micro-ondable et dont la sauce, contenue dans le couvercle, se verse juste avant consommation.

### ④ CONSOMMATEUR AIDÉ VS CONSOMMATEUR SURDOUÉ

Le consommateur souhaite aujourd'hui être accompagné pour bien faire. Il privilégie des produits-solutions qui lui permettent de rapidement faire un choix, comme ces huiles numérotées selon leur intensité en Autriche.

Mais face à tant de facilité, le consommateur reprend aussi la main sur sa consommation et devient un expert, voire un producteur de son alimentation. Aux États-Unis, un kit qui permet de faire sa



Le cabinet XTC a répertorié six couples de tendances opposées dans notre manière de consommer, de la «juste dose» à l'aliment «digitalisé».

propre bière a ainsi vu le jour. Des produits adjuvants qui permettent à la fois de fabriquer par soi-même et de bénéficier de l'économie du fait-maison.

### ⑤ LOCAL & CITOYEN VS EXOTISME MONDIAL

Le «locavore» se démocratise et les consommateurs ont bien compris l'importance de consommer des produits locaux pour aider les producteurs proches de chez eux. De nombreuses marques commencent à produire localement: en Slovénie, Ice Tea soutient l'activité économique du pays en assurant la fabrication de ses produits sur place.

Ce qui ne saurait empêcher les citoyens d'avoir envie d'«explorations gastronomiques» et de découvrir des produits exotiques, d'origines nouvelles et garanties, contrôlées que ce soit au niveau de la composition, de la traçabilité ou du respect des populations locales, comme le riz de Thaïlande bénéficiant du label IGP Thaïlande.

### ⑥ CONTRÔLER LE TEMPS VS FOOD 2.0

«Le temps est le meilleur allié du plaisir», observe Xavier Terlet. Les consommateurs veulent prendre le temps d'observer des rituels, de cuisiner longuement, de laisser leur pâte lever, de laisser mijoter leur plat au four, comme ce porc prêt-à-cuire vendu en Italie dans sa saumure d'herbes et de légumes, qui nécessite une cuisson lente.

Mais les modes de consommation se doivent également de coller aux modes de vie. Avec une tendance à la digitalisation, les marques commencent à prendre en compte le besoin des consommateurs de partager sur les réseaux sociaux. Certains produits sont destinés à la vente sur internet, d'autres sont en commande automatique et sont livrés instantanément à domicile tandis que certaines marques investissent dans des applications qui permettent de partager avec ses amis des idées de bons produits.

Anaïs Richardin

