

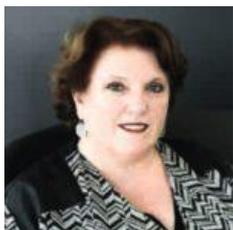
Consommation, Fabrication, Restauration : La tendance est au Vrai et au Goût!

Celine Agromedia | 22 octobre 2018



Qu'attendent aujourd'hui les consommateurs des acteurs de l'alimentation ? Selon trois experts en Consommation, Industrie et Restauration, le vrai, le goût et le sens sont plus que jamais d'actualité. Il en sera d'ailleurs question lors du Sial, rendez-vous mondial de l'innovation de la planète Food, qui se déroule actuellement jusqu'au 25 octobre à Paris.

Consommation : «Les Français expriment un besoin de transparence à l'égard de l'industrie agroalimentaire»



Pascale Grelot-Girard est Directrice Expertise Market Intelligence pour Kantar TNS, accompagne depuis 2012 le SIAL dans la réalisation d'une étude consommateurs, Food 360TM, sur les tendances de consommation alimentaire à travers le monde.

«En France, le plaisir est une dimension essentielle et structurante de l'alimentation» explique Pascale Grelot-Girard, Directrice Expertise Market Intelligence pour Kantar TNS qui accompagne depuis 2012 le SIAL dans la réalisation d'une étude consommateurs, Food 360TM, sur les tendances de consommation alimentaire à travers le monde. «Ainsi, pour 63% des Français, l'alimentation est avant tout associée au plaisir ; contre 30% qui la considèrent comme une nécessité. En Europe, c'est un des scores les plus élevés !».

Pascale Grelot-Girard constate une autre spécificité française qui perdure : le bien-manger est aussi associé au plaisir (65%), à la recherche de produits de bonne qualité (66%) ou savoureux (40%).

Les attentes des consommateurs en termes de variété (59%) et de partage (45%) s'avèrent également très fortes.

«Des attentes qui expliquent un intérêt très prononcé pour les innovations alimentaires offrant de nouveaux goûts, textures et sensations. Mais 63% des Français veulent aussi manger sainement... et 59% de manière équilibrée», souligne la directrice.

Les Français un peu plus inquiets que d'autres Européens

De ses études précédentes, Kantar TNS sait que les Français sont un peu plus inquiets que d'autres Européens quant à l'impact de leur alimentation sur leur santé. Ainsi, «9 Français sur 10 expriment un besoin de transparence à l'égard de l'industrie agro-alimentaire», affirme Pascale Grelot-Girard. Et comme dans la plupart des pays européens, cette attente porte principalement sur la liste et la composition des ingrédients (56%), mais aussi et surtout sur leur origine (61%).

«Peut-être faut-il y voir une conséquence de la crise de la viande de cheval et d'un manque de clarté en matière d'affichage de l'origine sur les packs». Les lieux de fabrication (43%) et les conditions d'élevage (42 %) viennent ensuite. L'exigence de "vrai" se traduit également par une forte croissance de la proportion de consommateurs qui déclarent regarder souvent la composition nutritionnelle des produits sur les emballages (62%, soit une hausse de 7 points par rapport à 2016).

Autre signe révélateur, l'attention portée aux labels reste très élevée et la demande pour le bio continue de progresser.

Des consommateurs sensibilisés à la réduction du gaspillage

Globalement, selon l'experte, les Français ont de plus en plus une vision holistique de leur alimentation. «Dans un monde mondialisé et digitalisé, ils se réapproprient un pouvoir de liberté en affirmant des convictions fortes, par exemple en réduisant leur consommation de viande, en choisissant des produits plus respectueux du bien-être animal et de l'environnement – jugé important par respectivement 91% et 90% des personnes interviewées,» souligne Pascale Grelot-Girard. «Les consommateurs sont très sensibilisés à la réduction du gaspillage alimentaire – une action jugée importante par 94% d'entre eux –, se considérant eux-mêmes comme premiers acteurs dans ce domaine» pour 66% d'entre eux, devant les grandes surfaces (52%) ou la restauration collective (46%) ou commerciale (45%).

«Ils se montrent aussi sensibles à une rémunération équitable des agriculteurs/ éleveurs, plus que dans tous les autres pays de l'étude... c'est un enseignement très important» fait remarquer l'experte Kantar TNS. «78% des Français se déclarent même prêts à payer un peu plus pour mieux valoriser ce travail ! ».

OÙ EN EST-ON AVEC LE GOÛT ?

Selon Pascale Grelot-Girard, Directrice Expertise Market Intelligence, les consommateurs ont toujours été attachés au goût. Mais selon l'époque ou les traditions culinaires, le consommateur n'attribue pas au goût les mêmes saveurs et les mêmes vertus estime-t-elle. «Mais cette fois, quelque chose a bel et bien changé : les attentes du consommateur, au niveau du goût, semblent nettement plus fortes et, je dirais même, plus élaborées qu'avant (...). Pour comprendre et mesurer cet attachement, il faut d'abord savoir que le goût s'affirme comme un critère de choix essentiel pour les consommateurs... qui associent de plus en plus "alimentation" et "plaisir". (..) En 2018, 66 % des consommateurs déclarent faire de plus en plus attention à choisir des produits de grande qualité... pour se faire plaisir !

En effet, dans une majorité de pays – et plus particulièrement en Europe –, l'alimentation est avant tout associée à la notion de plaisir ! Plaisir procuré par la qualité et le goût, mais aussi par la découverte : 62% des consommateurs aiment découvrir de nouveaux produits, avec des scores assez similaires entre les pays que nous avons étudiés».

Fabrication : «Demain, c'est le consommateur qui aura le pouvoir de l'information»



Xavier Terlet, Président-Fondateur du cabinet XTC World Innovation. Lors de chaque édition du SIAL, XTC sélectionne et expertise les innovations présentées par les exposants et réalise un cahier de tendances de l'offre du Salon.

«Le consommateur français est, plus qu'ailleurs, soucieux d'authenticité. Et parce qu'il est à la recherche de sensation et d'expériences nouvelles, celles-ci doivent être empreintes de naturalité» affirme Xavier Terlet, Président-Fondateur du cabinet XTC World Innovation.

Lors de chaque édition du SIAL, XTC sélectionne et expertise les innovations présentées par les exposants et réalise un cahier de tendances de l'offre du Salon.

«Ainsi, le goût prononcé de vanille que le fabricant lui proposera sera de moins en moins apporté par un additif et de plus en plus par une concentration plus importante de vanille naturelle, ou bien par un process naturel tel que l'infusion, par exemple. Les goûts recherchés étant ceux qui apportent une vraie sensation nouvelle, grâce à des ingrédients – je pense au gingembre, à la truffe, au safran que l'on retrouve maintenant dans des produits du quotidien – ou grâce à des procédés naturels comme la maturation, la fermentation, ou encore le maltage de graines (pour en dégager tous les arômes)».

Renforcer la transparence et l'information

Concernant les actions des fabricants pour renforcer la transparence et l'information du consommateur, sur le marché français, Xavier Terlet reste prudent : «Aujourd'hui, la communication de la transparence est partout. Mais tout dépend de ce que le fabricant veut bien communiquer à ses consommateurs. Et je ne suis pas certain que des initiatives comme le Nutriscore nous dispensent d'aller plus loin en matière d'information. L'enjeu passe, à mon avis, avant tout par une meilleure initiation du consommateur pour qu'il sache comprendre l'information qu'on lui donne ou pas. Et puis, il ne faut pas perdre de vue le fait que, demain, c'est le consommateur qui aura le pouvoir

de l'information. Grâce à un scan de son smartphone, il pourra savoir si il y a des pesticides dans les légumes en rayon, ou connaître le nombre de kilomètres entre le lieu de production et le magasin. Les fabricants devront s'adapter à cette nouvelle donne».

Côté innovations en France, Xavier Terlet estime que l'on trouve «beaucoup plus de produits élaborés et gourmands... dont la priorité repose sur l'apport de plaisir en termes de goût et qui restent sécurisants en matière de santé grâce à leur naturalité». Mais lesquelles répondent vraiment à la quête de sens des consommateurs ? «Elles sont nombreuses et variées, en matière de naturalité ou dans le secteur Bio notamment... dont le chiffre d'affaires a encore explosé en 2017, avec 8 milliards d'Euros de CA en France (contre 7 milliards en 2016).

Le développement de l'offre végétale répond au même principe : à la fois "préoccupation santé" par l'apport bénéfique de fruits et légumes – et "écologique" – en apportant une alternative aux protéines animales. La recherche de sens peut aussi porter sur l'élaboration de produits éco-conçus ou sur des produits meilleurs pour la santé – moins gras, moins sucrés, moins salés».

OÙ EN EST-ON AVEC LE GOÛT ?

Pour Xavier Terlet, Président-Fondateur du cabinet XTC World Innovation : «Je suis d'accord... la valeur goût est relative selon le moment, l'endroit du monde et, bien sûr chaque individu. Par ailleurs, les goûts évoluent.

Aujourd'hui, on constate un véritable retour des goûts puissants pour répondre aux envies de nouvelles sensations exprimées par le consommateur. Et cet apport en goût ne doit pas se faire au dépend de la naturalité du produit. (...) Le goût tient aussi à un besoin de renouvellement, que l'industrie agroalimentaire a parfaitement compris et anticipé, en créant en permanence de nouveaux plaisirs culinaires.

Un peu partout dans le monde, artisans et industriels rivalisent donc d'innovations pour affirmer un plaisir basique et brut, pour retrouver le goût dans toute sa naturalité et toute sa vérité... à travers un goût simple. Le goût simple, c'est le produit d'abord. C'est la préservation des saveurs et de la qualité du goût. C'est le goût originel. Sans autre ajout. Parmi les innovations exprimant cette tendance – qui ne cesse de monter –, on trouve par exemple des produits dont les ingrédients ont été limités au strict nécessaire. Des listes d'ingrédients simples et courtes pour conserver le goût originel du produit. Ce retour à la valeur "goût" du produit se remarque par de nouveaux claim comme "vrai goût" ou "goût intense" que l'on trouve de plus en plus souvent dans les discours "on pack"».

Restauration : «Nous assistons à un renversement assez spectaculaire : les consommateurs préfèrent manger moins, mais mieux»



Bernard Boutboul est Président de GIRA Conseil. Il accompagne les acteurs de la consommation alimentaire hors domicile dans le cadre de leur réflexion et leur plan d'action.

En restauration, la France aussi a ses particularismes et ce n'est pas Bernard Boutboul, Président de GIRA Conseil, qui nous dira le contraire. Gira Conseil accompagne les acteurs de la consommation alimentaire hors domicile dans le cadre de leur réflexion et leur plan d'action et a complété cette année les études du SIAL avec une étude quantitative et qualitative sur les tendances de la restauration dans le monde. Premier constat, le pays s'est mis aux goûts venus d'ailleurs très lentement. «Dans l'ordre chronologique, les Français ont d'abord adopté la cuisine chinoise il y a un demi-siècle, cuisine qui s'est rapidement installée dans le paysage de la restauration. Ce sont ensuite les cuisines de pays proches de nos frontières, qui se sont peu à peu fait une place. Je pense notamment à l'Italie et à l'Espagne. Aujourd'hui, deux zones géographiques accélèrent leur pénétration du marché : l'Amérique du Sud – avec notamment les cuisines mexicaines et argentines – et l'Asie, avec les cuisines japonaises et thaïlandaises. Mais quelle que soit la tradition culinaire développée par les établissements, le "bien manger" est maintenant de plus en plus mis en avant sur les cartes» explique Bernard Boutboul. Disparition des sauces, explications d'association et d'origines ou de naturalité des ingrédients mises en avant, réduction des quantités au profit de la qualité intrinsèque des matières premières et du goût... le "bien manger" n'a jamais eu autant la cote. «Une tendance qui répond évidemment à l'évolution du goût, dans la perception du consommateur. Depuis maintenant environ cinq ans, nous assistons à un renversement assez spectaculaire : les consommateurs préfèrent manger moins, mais mieux. Mieux signifiant, dans leur esprit, "healthy gourmand". Au-delà du goût, ces consommateurs attendent aussi des professionnels de la restauration des réponses sincères quant aux ingrédients utilisés».

La Restauration veut redonner du sens

Selon l'expert, les professionnels jouent de plus en plus la carte de la transparence. «Jamais dans l'histoire autant de restaurateurs n'avaient parlé de leurs produits. Des prises de parole qui se retrouvent sur les cartes et les murs, mais aussi lors du contact physique avec les clients. Cet effort de transparence se conjugue avec un supplément de

sens». Face à la percée de l'offre digitale, les professionnels de la restauration veulent redonner du sens explique le président de Gira Conseil.

Cela passe tout d'abord par le développement de l'offre végétarienne et végane en France.

En 2005, la population française comptait 30% de flexitariens, contre 40% aujourd'hui ! Un phénomène parfaitement appréhendé par le secteur : «quasiment tous les établissements proposent désormais une offre "veggie" qui s'adresse principalement, et c'est un paradoxe, moins aux végétariens eux-mêmes (qui ne représentent que 2% de la population française et qui vont de toute façon très peu au restaurant) qu'aux flexitariens. Manger moins de viande ou de poisson, privilégier le végétal... la quête de sens touche en priorité l'assiette. Mais pas seulement. Les consommateurs veulent retrouver le sens originel de la sortie au restaurant, qui repose avant tout sur la notion de plaisir. Et en plus du plaisir dans l'assiette, il y a le plaisir dans le contact lors du service et le plaisir de se retrouver dans un lieu agréable et convivial. Trois versants d'une même notion sur laquelle les établissements français, dans leur globalité, ont encore du travail à faire».

OÙ EN EST-ON AVEC LE GOÛT ?

Pour le Président de GIRA Conseil, Bernard Boutboul, même constat. «En restauration nous arrivons au même constat : le goût avait perdu de sa force et de son intensité – je dirais aussi de son originalité – dans nos assiettes. Et il effectue aujourd'hui un grand retour en force dans la plupart des pays développés ! (...) Pour la restauration aussi, c'est la notion de plaisir qui est centrale ! Et quoi de mieux qu'une cuisine de qualité pour passer un bon moment en famille, en amoureux ou entre amis, dans ce temple de la convivialité que n'aurait jamais dû cesser d'être le restaurant ?

Cette notion de plaisir passe avant toute chose par une réaffirmation du goût et par la découverte de nouveaux goûts. L'offre ethnique, avant de gagner l'industrie agroalimentaire, a pris naissance dans le secteur de la restauration, avec l'émergence d'une multitude d'établissements proposant une cuisine exotique. Il y a eu la vague italienne, puis les vagues chinoise et japonaise, mais aussi vietnamienne. Place maintenant à la vague coréenne qui déferle sur à peu près tous les continents. Désormais, dans les grandes capitales mondiales, toutes les cuisines de la planète – ou presque – sont représentées. Un phénomène somme toute assez récent – quelque dizaines d'années tout au plus – et qui ne cesse de prendre de l'ampleur».

[Conjoncture - Tendances](#)[Gira Conseil](#)[Kantar](#)[TNS](#)[IAL](#)[XTC](#)

[WorldInnovation](#)[analyses](#)[consommateur](#)[consommation](#)[fabrication](#)[goût](#)[industrie](#)[naturalité](#)[Restauration](#)[Textures](#)[Tous](#)