

Alimentation : les consommateurs demandent plus de transparence

MARIE-JOSÉE COUGARD Le 21/10 à 11:33 Mis à jour à 12:46



Les consommateurs veulent du vrai, du frais et du goût à la maison comme au restaurant - Shutterstock

Les consommateurs plébiscitent l'authentique et le naturel. Des tendances auxquelles les industriels cherchent à répondre avec leurs innovations.

En quête d'authenticité, inquiets des scandales alimentaires, les consommateurs veulent savoir de plus en plus précisément, ce que contiennent les aliments. C'est l'un des principaux enseignements de l'étude Kantar TNS, réalisée au printemps dans 14 pays à l'occasion du Salon international de l'alimentation (Sial), qui se tiendra du 21 au 25 octobre à Villepinte (Seine-Saint-Denis). « Neuf consommateurs sur dix souhaitent plus de transparence », résume Pascale Grelot-Girard, directrice chez Kantar TNS. Ils demandent « des produits authentiques, sains et sûrs ».

La corrélation entre alimentation et santé

Cette demande pour plus de garanties monte en puissance alors que la corrélation entre **alimentation et santé** est devenue un fait acquis. Les trois quarts des sondés plébiscitent donc aussi **les produits « sans »** : sans OGM, sans sucre, sans sel, sans gras, sans antibiotique, même si le sans gluten est nettement moins tendance. Une tendance que l'on retrouve dans les innovations primées cette année comme les surgelés sans pesticides de l'italien Rolli ou les lapins nourris sans OGM des « Eleveurs responsables » (cf photos).

Le snacking, qui explose, n'échappe pas à la règle, avec en prime des emballages écologiques, recyclables. On veut moins d'ingrédients, plus de simplicité. En clair, les consommateurs sont en quête de réassurance. Ils sont aussi plus soucieux d'une juste rémunération des agriculteurs. Dans une proportion de 1 sur 2 dans le monde mais de 7 sur 10 en France.

Goût fort et puissant

Mais ils veulent aussi des produits qui ont du goût. « C'est un critère essentiel. Si on n'aime pas, on ne rachète pas ! », souligne Pascale Grelot-Girard. Le goût, désormais primordial pour racheter un produit, doit être « fort et puissant », précise Xavier Terlet, président du cabinet XTC World Innovation. A condition qu'il ne résulte pas d'exhausteurs de goût. Place donc aux saveurs marquées de la viande, du fromage maturé et aux épices ! **Fini le goût, type fraises tagada, jugé trop industriel**. On lui préfère quelque chose de plus délicat comme l'infusé à la gariguette dans le yaourt.

Fusion food

Les goûts d'ailleurs affluent de Corée, d'Afrique, du Pérou, d'Hawaï. Les consommateurs sont devenus « plus sophistiqués ». Six sur dix aiment découvrir des produits nouveaux, souligne Kantar TNS. La recherche du goût et du vrai se retrouve aussi dans une restauration « en forte mutation » avec un attrait pour les bistros et les cartes très courtes, explique Bernard Boutboul, président de Gira Conseil. C'est la fin des assiettes très pleines au profit des poêlons et cocottes.

Bio tous azimuts

Dernière tendance, **le bio. Sans surprise, il sera est omniprésent** au Sial. Même l'historique pâté Hénaff et la purée Mousline présentent leur version bio cette année. Le végétal santé a fait la place au végétal plaisir avec une grande offensive des légumineuses (pois chiches, lentilles...) ou des boissons à base d'amande, de soja, noisette ou coco. Plus que jamais, le végétal se pose en alternative aux protéines animales, mais de manière gourmande.