

## MARCHÉ MONDIAL DE L'ALIMENTATION 2019

# Innovations: les tendances qui s'affirment dans le monde

**ProtéinesXTC dévoile les résultats de son Panorama Mondial de l'Innovation 2019\*. Une édition qui confirme la montée en puissance du bio, du végétal et de la dimension environnementale et responsable.**



© F. Tailleur 2019

**A**gence de veille alimentaire et de conseil en innovation, ProtéinesXTC a établi un nouveau panorama des tendances clés qui s'affirment ou se font jour sur le marché alimentaire, et à l'échelle mondiale. Au programme notamment, du plaisir, de la bio oui mais augmentée, des innovations faisant de plus en plus fortement la part belle à l'écologie, au végétal, et au bien-être. Parmi les faits marquants à retenir :

- 48 % des nouveaux produits alimentaires lancés en 2018 ont misé sur le plaisir, via des goûts « puissants et naturels » ;
- Une augmentation de 33 % du nombre d'innovations autour de l'écologie ;
- Des innovations végétales qui ont respectivement

bondi de près de 75 % en Amérique du Nord, et de plus de 25 % en Europe ;

- Une hausse de 20 % du nombre d'innovations liées au bien-être, notamment intestinal.

L'offre alimentaire poursuit bel et bien sa mue pour répondre aux attentes d'un consommateur exigeant et responsable, et qui dispose d'une palette toujours plus large d'outils d'information et d'alerte. « *Le consommateur, et c'est nouveau, assume de plus en plus les conséquences de ses actes. Il devient, de fait, particulièrement intransigeant, et modifie ses habitudes de consommation* » déclare Xavier Terlet, directeur général de ProtéinesXTC, en ajoutant que cette évolution brutale des comportements de consommation aura un impact énorme auprès des acteurs du marché de l'alimentaire : « *Les produits qui se vendront dans dix ans, et les services qui vont avec, restent tous à créer. Les directions qui ne prennent pas en compte l'urgence du changement seront responsables du déclin de leur entreprise* ». Tour d'horizon des principales tendances qui ont généré de l'innovation alimentaire en 2018, illustrées d'exemples en surgelés et glaces.

## 1- Des innovations « plaisir » portées par des goûts puissants

48 % des nouveaux produits alimentaires lancés en 2018 ont misé sur le plaisir, qui demeure l'axe d'innovation le plus utilisé au monde. Mais les goûts des consommateurs évoluent : aujourd'hui ce ne sont plus les saveurs consensuelles qui sont associées au plaisir, mais plutôt les goûts intenses voire segmentants. Dans tous les pays, on voit se développer une offre de produits aux goûts forts via des ingrédients naturels (gingembre, truffe, safran, etc.) ou des processus qui intensifient le goût (fermentation, maturation, fumage, etc.).

**En photo :** Coop, Fine Food (Suisse) : crème glacée à la courge et épices.



## 2- Des innovations plus respectueuses de l'environnement

Dans un contexte où le consommateur prend conscience de son rôle et des conséquences de ses actes d'achat sur l'environnement, on retrouve logiquement en 2018 davantage d'innovations plus respectueuses de la planète et de ses ressources. Le nombre d'innovations autour de la tendance Écologie a augmenté de 33 % dans le monde cette année. Parmi ces innovations, beaucoup sont liées à l'emballage des produits : packagings éco-conçus, matières recyclées, réduction de la taille de l'emballage, etc.

**En photo :** Rolli Alimentari (Italie), légumes sans pesticides dans un emballage biodégradable.



## 3- Des nouveaux produits qui dépassent les limites du bio



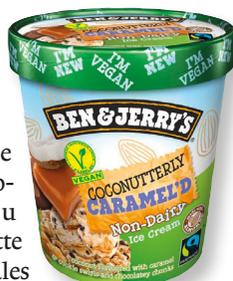
Aujourd'hui, le consommateur cherche à être rassuré sur les potentiels risques sur la santé des produits qu'il achète. Ce besoin de réassurance a permis le développement considérable de l'offre bio ces dernières années,

qui est devenue plus accessible. Après les petits fabricateurs, les marques de distributeurs puis les grandes marques ont largement investi le segment, le rendant accessible à tous. Dans le contexte de ce changement d'échelle de l'offre bio, apparaissent des nouveaux produits qui vont au-delà du label, en affichant des valeurs ajoutées sociales (juste rémunération, proximité humaine...) et environnementales (éco-conception, proximité géographique, circuits courts, bien-être animal...). Tous les pays ne sont pas encore sensibles à la bio, qui se développe surtout en Europe et en Amérique du Nord.

**En photo :** Picard (France), légumes issus de champs en conversion vers l'agriculture biologique.

## 4- Le boom du végétal s'intensifie en Europe et en Amérique du Nord

L'offre de produits à base de végétal est en pleine explosion dans ces régions du monde. Véritable tendance cette année, les innovations végétales



ont respectivement bondi de près de 75 % en Amérique du Nord, et de plus de 25 % en Europe, par rapport à l'année dernière. Le développement de l'offre végétale est majoritairement porté par les alternatives aux protéines animales : boissons végétales, steaks végétaux, etc. Ce phénomène est lié à l'essor du flexitarisme, qui prône une consommation raisonnée et équilibrée.

**En photo :** Ben & Jerry's (USA, Europe), glace vegan noix de coco caramel.

## 5- Des innovations bien-être pour prendre soin de sa santé

La prise de conscience générale du lien entre alimentation et santé ces dernières années a contribué à la croissance de la tendance d'innovations « Énergie / Bien-être » au niveau mondial. Cette année, on relève une hausse de 20 % du nombre d'innovations liées au bien-être, grâce à de nouveaux ingrédients naturels ou des procédés

bénéfiques pour la santé. Ce phénomène est notamment porté par le développement de la « Gut food » qui promet une bonne santé de l'intestin, grâce par exemple à des produits issus de la fermentation (kéfir, kimchi, kombucha, etc.).

**En photo :** Unilever, Culture Republic (USA), glace aux probiotiques



## 6- Des consommateurs plus solidaires avec les producteurs

La solidarité est une tendance de niche, très européenne, qui s'observe principalement en France, au Royaume Uni, en Allemagne et en Espagne. Les consommateurs sont notamment de plus en plus sensibles aux problématiques sociales liées à l'alimentation. Conséquence, une offre nouvelle de produits alimentaires qui rémunère plus justement les producteurs s'est développée. C'est par exemple le cas de la marque « C'est qui le patron ? », créée par des consommateurs engagés, et qui lance régulièrement de nouvelles références.

**En photo :** La marque du Consommateur, Sicarev/Convivial (France), steaks hachés pur bœuf « C'est qui le patron ? »



■ JFA

(\*) : Réalisé chaque année depuis 20 ans, le Panorama Mondial de l'Innovation décrypte les tendances de l'innovation des produits de grande consommation alimentaire dans le monde. L'édition 2019 étudie les évolutions, tendances et nouveaux concepts alimentaires lancés en 2018, à partir des informations renseignées quotidiennement dans la base de données internationale XTC database par les experts de l'agence. Pour en savoir plus : [xtcworldinnovation.com](http://xtcworldinnovation.com)