

# Innovation et alimentation : tout à créer

**I** [influencia.net/fr/actualites/tendance,tendances,innovation-alimentation-tout-creer,9369.html](https://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,tendances,innovation-alimentation-tout-creer,9369.html)

Frédéric Therin Il est journaliste depuis près de 25 ans. Basé en Bavière depuis 9 ans, après 4 ans en Australie, 4 ans à Londres et 5 ans à la rédaction du Nouvel Economiste à Paris. C'est un ancien élève du Celsa. Il collabore très régulièrement pour Le Point, Les Echos, Challenges et le quotidien financier belge L'Echo. Frédéric a aussi travaillé plusieurs années pour Le Monde et L'Express ainsi que le Temps, le Soir et L'Agefi. Voir tous ses articles

17 juin  
2019



**L'an dernier, les nouveautés lancées par les marques alimentaires étaient bios, aux goûts tranchés et respectueuses de l'environnement et des agriculteurs, si l'on en croît les conclusions du Panorama mondial de l'Innovation publié par ProtéinesXTC.**

La révolution alimentaire est en marche et les marques qui tentent aujourd'hui encore de s'accrocher à l'ancien régime risquent de finir dans un panier en osier sur la **Place de la Concorde**. Le **Panorama Mondial de l'Innovation 2019** a analysé les produits innovants qui ont été lancés dans le monde entre le 1er janvier et le 31 décembre 2018. Des analyses quantitatives et qualitatives des données récoltées par le groupe de conseil en Innovation & Communication spécialisé dans **l'Alimentaire ProtéinesXTC** ont permis de déceler les grandes tendances de ce marché en pleine évolution. Pour réussir, un produit doit aujourd'hui être bon, naturel et bénéfique pour la santé. Et si son fabricant parvient à prouver qu'il contribue aussi au bien-être des producteurs, le succès est presque assuré... « *Le consommateur, et c'est nouveau, assume de plus en plus les conséquences de ses actes, constate **Xavier Terlet**, directeur général de **ProtéinesXTC**. Il devient, de fait, particulièrement intransigeant, et modifie ses habitudes de consommation* ».



## Gingembre, truffe, safran, etc.

Pour plaire, un aliment, de nos jours, doit avant tout être bon... 48% des nouveaux produits alimentaires commercialisés l'année dernière ont misé sur le plaisir, qui reste 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 comme la fermentation, la maturation ou le fumage. Cette course vers le « toujours plus » se retrouve également dans la volonté des industriels de proposer des aliments plus écolos.



## La tendance Écologie a augmenté de 33% dans le monde en 2018.

---

Le nombre d'innovations autour de la tendance Écologie a ainsi augmenté de 33% dans le monde en 2018. La plupart de ces nouveautés sont liées à l'emballage des produits avec des packagings éco-conçus, des matières recyclées ou des produits vendus en vrac. Mais pour être populaire, un aliment ou une boisson doit aujourd'hui être plus bio que bio. Les rayons de nos supermarchés commencent ainsi à se remplir d'articles bios qui affichent des valeurs ajoutées sociales (juste rémunération, proximité humaine...) et/ou environnementales (éco-conception, proximité géographique, circuits courts, bien-être animal...)

## Gut food

---

Le distributeur **Leclerc** vient, par exemple, de lancer une toute nouvelle marque, baptisée « **Récoltons l'avenir** », qui propose des produits issus de fermes en **conversion biologique**. Et pour être vert, quoi de mieux que de manger des plantes ? L'offre de produits à base de végétaux a ainsi explosé en 2019. Les innovations végétales ont bondi en un an de près de 75% en Amérique du Nord et de plus de 25% en Europe. La marque de glace **Ben & Jerry's** propose ainsi quatre références certifiées « **vegan** » fabriquées à base d'amande. Les consommateurs sont aussi à la recherche de produits qui ne sont pas néfastes à leur santé. Le nombre d'innovations liées au bien-être a augmenté de 20% en un an. Ce phénomène est notamment porté par le développement de la « **Gut food** » qui promet une bonne santé de l'intestin, grâce à des produits issus de la fermentation comme le **kéfir** et le **kimchi**. Réalisé à partir d'un champignon qui se nourrit du thé (vert ou noir), le kombucha d'origine

mongole est, lui aussi, très peu calorique et riche en probiotiques, ces micro-organismes vivants qui stimulent la flore intestinale en formant un rempart contre les mauvaises bactéries. **Cette boisson** séduit de plus en plus les consommateurs .



## C'est qui le patron ?

---

Les Européens et tout particulièrement les **Français**, les **Britanniques**, les **Espagnols** et les **Allemands** privilégient également les produits qui rémunèrent plus justement les producteurs. Lancée en 2016 dans le **Vaucluse**, la marque **C'est qui le patron ?** a déjà vendu plus de 100 millions de produits et elle est aujourd'hui distribuée dans la plupart des grandes chaînes de distribution comme **Leclerc**, **Carrefour**, **Franprix** ou **Intermarché** . Les enseignes et les multinationales de l'agro-alimentaire commencent en effet à comprendre qu'elles doivent s'adapter aux demandes des consommateurs pour survivre. « *Les produits qui se vendront dans dix ans, et les services qui vont avec, restent tous à créer*, prévient **Xavier Terlet**. Les états-majors qui ne prennent pas en compte l'urgence du changement seront responsables du déclin de leur entreprise ».