

Food Vision présente les enjeux alimentaires de demain

CAMILLE HAREL |

ENTREPRISES, DISTRIBUTION, AGROALIMENTAIRE

PUBLIÉ LE 22/03/2019

Pour la deuxième année consécutive, l'agence Protéines présente une étude sur les nouvelles tendances alimentaires : Food Vision. Elle vise à anticiper les futurs besoins des consommateurs et à faire bouger les lignes auprès des industriels et des distributeurs. Cette année, l'observatoire a été mené avec le cabinet XTC, qui vient de fusionner avec l'agence.



Protéines et XTC présentent leur rapport Food Vision 2019

Avec Food Vision 2019, l'agence [Protéines](#) et XTC veulent donner les clés aux industriels et aux distributeurs afin de cerner au mieux le consommateur de demain et ses besoins. L'étude analyse les changements dans la filière alimentaire et tente d'imaginer les tendances du futur. « 2/3 des innovations sont des échecs au bout de deux ans avec de gros montants d'investissements en R&D perdus. 50 % de ce que nous aurons en rayon dans 5 ans n'existe pas aujourd'hui », indique Xavier Terlet, fondateur de XTC. Face à l'accélération des évolutions des habitudes de consommations, un mot d'ordre : anticipation. Sur l'édition 2019, l'étude montre six axes clés de changement.

Un super-consommateur

Déjà le fort engouement pour tout ce qui concerne l'environnement. Dans ce cadre, des mouvements voient le jour comme #onestpret. Des prises de conscience qui se répercutent dans les comportements alimentaires avec par exemple la lutte contre le plastique et la volonté d'avoir moins d'emballage, en utilisant plus de vrac.

Deuxième item : la justice avec la notion de [commerce équitable](#), de juste rémunération des producteurs. Des initiatives comme « C'est qui le patron » ou encore « Les éleveurs vous disent merci », montrent que les Français sont d'accord pour payer plus afin de mieux rémunérer l'amont agricole. Par ailleurs, le [bio](#) et les produits équitables sont désormais omniprésents.

Troisième axe : l'expérience de la food chain. Aujourd'hui le pack est un vecteur de communication qui a plus d'influence que la publicité tv. « Une marque qui se raconte sur un pack est de plus en plus normal et n'est plus uniquement l'apanage des petites griffes », explique Xavier Terlet.

Par ailleurs, les consommateurs ont soif de réassurance et de transparence. Si des initiatives ont déjà été menées à l'instar de journées portes ouvertes dans les usines, les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Ils veulent moins de transformation et contrôlent leur alimentation avec des recherches de preuves, qui vont au-delà des applications comme Yuka. C'est l'émergence du « super-consommateurs ».

Toujours de la défiance vis-à-vis des grandes industries

On note également des évolutions de comportements alimentaires avec le flexitarisme. Ces consommateurs, qui représentent 40 à 50 % de la population, fonctionnent au plaisir. « Le discours des marques autour du végétal est axé plaisir et gourmandise. On est désormais loin de la notion de santé », ajoute-t-il.

Enfin, les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle clé pour faire éclore les niches. « Ces derniers sont à regarder de près pour anticiper les nouvelles tendances, qui sont souvent véhiculées par des influenceurs », détaille Xavier Terlet.

De manière générale, il ressort donc une prise de responsabilité de l'ensemble des acteurs, dont les consommateurs. Aujourd'hui, si ces derniers restent encore défiants à l'égard des grandes industries, ce sentiment tend à diminuer grâce au travail opéré : montées en gamme, le bio, la premiumisation des produits. Mais ils ont encore du travail à faire. Pour rassurer, la course aux labels n'est plus forcément la meilleure solution. « Trop de labels tuent les labels. Et ceux non expliqués aux consommateurs ne servent à rien », ajoute Xavier Terlet.