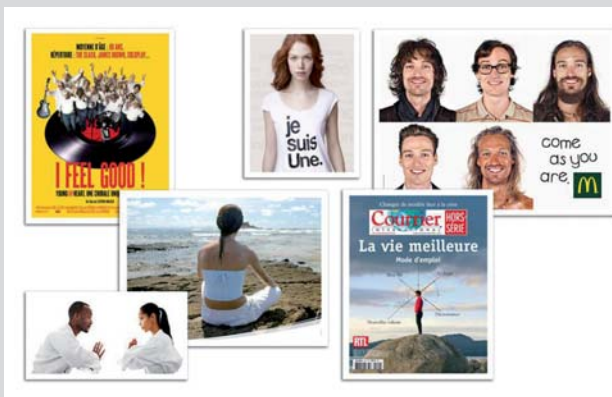


Le consommateur a

XTC world innovation est une société de veille marketing bien connue dans l'univers alimentaire. A son désormais traditionnel panorama des tendances, elle vient d'ajouter une nouvelle méthode d'analyse.

Entretien avec Xavier Terlet,
président de XTC world innovation



▲ Toutes les facettes de la personnalité sont désormais à prendre en compte

La convivialité déborde du cadre alimentaire et devient un mode de vie ▼



XTC world innovation vient de publier une nouvelle étude intitulée *Future Food.1*. En quoi réside sa nouveauté ?

Xavier Terlet : Suivant la demande de nombre de nos clients, nous avons voulu développer une nouvelle approche des tendances de l'innovation alimentaire. Celle-ci s'ajoute à notre démarche spécifique, reposant notamment sur notre arbre des tendances¹, pour proposer un regard que je qualifierais de "cerveau droit", dans l'esprit des cahiers de tendances, en veillant toutefois à ne pas tomber dans le verbiage. C'est un outil pour comprendre l'alimentation, qui est un acte de consommation multi-quotidien constituant une mine d'enseignements pour tous les acteurs de la consommation. C'est sans doute pour cette raison que notre étude a très rapidement intéressé des marques évoluant en dehors du marché alimentaire, allant des produits de beauté au voyage par exemple.

Votre étude commence par une analyse psychoculturelle du consommateur. Est-ce désormais devenu un préambule incontournable ?

X. T. : Je crois en effet que c'est essentiel pour essayer de comprendre le consommateur d'aujourd'hui. L'alimentation était encore dans les années 1990 sous un régime quasi-directif, avec des autorités décrétant ce que nous devons manger, d'abord dans l'ordre de la tradition et du terroir avec Jean-Pierre Coffe par exemple, puis dans l'ordre de la santé et de la nutrition avec Jean-Michel Cohen comme autre exemple. Cela pouvait sans doute trouver une justification, mais



besoin de comprendre



◀ Toujours le plaisir, quelque soit le niveau de prix

Les industriels doivent réaliser que nous sommes entrés dans une ère clairement hédoniste. Le consommateur recherche du plaisir et l'alimentation reste précisément un moyen facile d'en trouver.

commençait à tendre vers l'absurde en nous soumettant systématiquement à une logique de peurs et en plaçant nombre d'individus dans des situations d'échec. Aujourd'hui, le consommateur a besoin de comprendre. Comprendre le produit, ce qu'il contient, son prix, qu'il soit bas ou élevé... Or je remarque que les stratégies très complexes que développent de nombreux industriels ne répondent pas à ce besoin.

Qu'avez-vous donc à dire aux industriels quant à ce nouveau besoin ?

X. T. : Ils doivent réaliser que nous sommes entrés dans une ère clairement hédoniste. Le consommateur recherche du plaisir et l'alimentation reste précisément un moyen facile d'en trouver. Elle offre des petits plaisirs, voire des mini-luxes, au quotidien qui apportent une expérience valorisante, encourage une forme d'audace. En outre, cette quête est non seulement personnelle, mais également altruiste. Le plaisir se partage dans la convivialité - c'est par exemple la tendance des apéritifs géants - et la transmission - avec les cours de cuisine entre autres.

Et ce phénomène se déploie dans un contexte holistique où l'individu assume ses contradictions, prenant en compte toutes les facettes de sa personnalité et dans l'interdépendance avec les autres.

Concrètement, comme se traduit cette recherche de plaisir dans l'alimentation ?

X. T. : Nous avons distingué trois axes appelés **Plaisir d'abord**, **Nature**, **santé**, **forme** et **Ethique et culture**. Au sein du premier, **Plaisir d'abord**, nous percevons trois mouvements complémentaires chez les consommateurs. Il y a "les ultras", pour lesquels le rapport bénéfice-prix prime le rapport qualité-prix. Nous ne sommes plus - qu'on me pardonne l'expression - dans l'univers du "produit pour pauvre" : le consommateur exige des produits valorisants, quelque soit leur positionnement prix. L'évolution de certaines gammes économiques en témoigne : ce sont devenus des produits "malins", ce qui est très différent et peut cohabiter avec une offre très sophistiquée, comme les capsules de café. Autre mouvement, l'essor d'une nouvelle gastronomie - "Comme un chef" - qui valorise l'expérience. Notons au passage l'évolution étonnante de la personnalité des grands chefs : ce ne sont plus d'importantes autorités vieilles et bedonnantes qui signent un produit tout fait ; ils sont jeunes, beaux - ce sont même des femmes parfois ! - et veillent surtout à introduire les gens dans la créativité culinaire. Enfin, dans cet axe de plaisir, il y a le rôle nouveau ap-

1 - Voir La Revue des Marques n°58 d'avril 2007.



Le consommateur attend une simplicité qui n'exclut pas la sophistication

porté par l'ambiance : nous appelons cela *Food and Mood*. Aujourd'hui, le consommateur attend une interaction entre le produit et le lieu de consommation, il associe d'autres éléments à sa consommation, ce qu'ont bien compris certains nouveaux concepts de restauration.

Puisque vous mentionnez deux autres axes, cela signifie-t-il que le plaisir n'est pas devenu malgré tout l'unique grille de lecture ?

X. T. : Non, bien sûr, même s'il prédomine. Il y a toujours des attentes dans le domaine **Nature, santé, forme**. Et notamment une demande de simplicité : "Restons simples !" On comprend plus facilement les choses simples et non les produits souvent trop compliqués qu'on voit apparaître parfois. Cette simplicité devient d'ailleurs paradoxalement un gage de sophistication comme l'atteste le design actuel. De même, il reste également beaucoup d'attentes dans le domaine biologique, "Bio logique" disons-nous en deux mots, et par conséquent en matière de proximité, le lien à l'humain favorisant également la compréhension. Car, au final, c'est bien de confiance qu'il s'agit. Avant, on nous inquiétait sans nous donner les moyens d'agir. Plutôt

que de surinformer, il faudrait se borner à dire les choses telles qu'elles sont. Certaines étiquettes sont devenues illisibles, sans même parler des visuels trompeurs. Derrière tout cela viennent de nouvelles exigences en matière d'éthique et de culture, regroupées dans notre troisième axe, **Ethique et culture**. Il s'agira bien sûr d'écologie, mais aussi de solidarité voire d'identité. Sur ce dernier point, d'autres marchés pourraient suivre, après le développement récent du kasher ou du halal. À l'image de la communauté indienne au Royaume-Uni, l'offre alimentaire pourrait prendre en compte les communautés d'Afrique noire qui sont en France.

Autre nouveauté de cette étude, vous vous risquez davantage dans la prospective. Quelles pistes proposez-vous ?

X. T. : Il ne s'agit pas de faire d'imprudents paris sur l'avenir mais de mettre en évidence des signes d'aujourd'hui qui auront une incidence demain. Le premier, nous l'avons intitulé *Urban Life* : dans notre pays, l'alimentation a longtemps été associée à la ruralité. C'est une forme de code qui ne peut plus s'appliquer aux enfants ou aux jeunes adultes. Leur imaginaire alimentaire a changé, il va falloir en tenir compte et quitter les images d'Epinal. Par ailleurs, un autre signal actuel est l'importance prise par les deux âges extrêmes de la vie. Pour les seniors qui doivent vivre plus longtemps comme pour les enfants qui s'autonomisent plus tôt, il n'existe pas encore suffisamment de produits adaptés.

Vous insistez également sur les nouvelles technologies. En quoi peuvent-elles influencer sur l'alimentation ?

X. T. : Avec la connectique, tout est lié, tout se sait très vite, rien ne peut rester caché. Avec GuidAlim, l'application pour Smartphone que nous avons lancée en octobre 2010 et qui en est déjà à 9 000 utilisations par jour, nous nous sommes rendus compte que ces moyens participent des réponses aux besoins des consommateurs. Ils sont, dans ce cas, en mesure de mieux connaître 80 % des références de l'offre alimentaire actuelle. Et il y a d'autres initiatives, comme la réalité augmentée, la géo-comparaison... Tout cela révolutionne l'environnement de l'achat du produit. Et renforce le besoin de comprendre du consommateur. ■

Aujourd'hui, le consommateur attend une interaction entre le produit et le lieu de consommation, il associe d'autres éléments à sa consommation, ce qu'ont bien compris certains nouveaux concepts de restauration.