

L'invité

Xavier Terlet

En confrontant pour le Sial*, l'offre des industriels et la demande des consommateurs, Xavier Terlet et l'institut de sondage TNS Sofres ont mis en relief un décalage parfois marquant entre les innovations et des attentes non ou mal satisfaites. L'expert en alimentation livre à France Snacking son point de vue et les tendances qui se développent dans le monde en général et en France en particulier.

Propos recueillis par Paul Fedèle



Dirigeant et fondateur de XTC world innovation, Xavier Terlet est un expert de l'innovation alimentaire. Il réalise des études d'évolution et de tendances et conseille de nombreuses sociétés. Il est aussi expert Innovation du Sial.

TOUJOURS PLUS DE PETITS PLAISIRS AU QUOTIDIEN

XTC a établi un arbre des tendances. Quel est son principe et quelles sont les valeurs montantes ?

L'Arbre des tendances XTC créé en 1995 est un outil qui recense les innovations alimentaires du monde entier et qui permet de les « critériser » par axe (type de revendications consommateur) et par tendances (type de réponse industrielle). Immuable, il qualifie l'innovation avec les mêmes critères chaque année et permet de voir ainsi les évolutions tendanciennes des catégories ou des régions du monde. Ce qui évolue, ce sont ce que nous appelons les leviers d'innovation, c'est-à-dire comment s'exprime une tendance dans le temps selon les pays. Les valeurs montantes sont différentes selon les catégories et les pays. Mais on observe partout une vraie domination du plaisir qui progresse en alimentaire. Autre trait : le « manger sain » plutôt que le « manger pour se soigner » régresse. La praticité est également en baisse côté offre. Ce qui ne veut pas dire que les besoins ne sont pas là.

Si l'on s'attache à la France, quelles tendances ressortent en matière d'innovation ? Et qu'attendent nos consommateurs en 2012 ?

Le plaisir bien sûr. Normal dans un pays comme le nôtre où la culture gastronomique est si développée. Mais justement, les réponses aux revendications plaisir du consommateur ne sont pas forcément les bonnes. L'innovation est le plus souvent apportée par des nouveaux goûts – sans doute parce que c'est l'innovation la

plus facile – elle est aussi centrée sur un plaisir haut de gamme voire luxueux alors que l'étude montre clairement que les attentes plaisir du consommateur sont plutôt tournées vers des petits plaisirs authentiques et du quotidien qui font du bien plutôt que le produit qui va l'étonner ou celui qu'il ne pourra s'offrir qu'une fois par an. Je dénonce la fameuse innovation « rupture » que d'aucun érige en loi marketing. Celle-ci n'est pas une attente en soi du consommateur. Le concept même est antinomique avec la notion d'attente. De la même manière, on voit bien que le consommateur recherche une alimentation qui soit saine. La réponse industrielle est encore trop « ghettoisée » sur le Bio. Les attentes vont plutôt vers une naturalité (proximité, saisonnalité, simplicité des ingrédients, etc.) plutôt que l'affirmation péremptoire d'un simple label...

Etonnant que les consommateurs, qu'on dit pressés, n'expriment pas un intérêt marquant pour la praticité, la manipulation et le nomadisme ?

Oui c'est normal et c'est l'un des grands décalages révélés par l'étude. Il est évident que la praticité est une attente importante du consommateur. C'est même plus que ça, c'est une exigence, un dû. Ce sont les réponses apportées par les industriels qui ne sont pas toujours bien adaptées. « Parce qu'il y a beaucoup à faire en matière de praticité avec des produits du quotidien ». De la difficulté d'ouvrir une boîte de sardine pour une personne

âgée ou d'utiliser sans se brûler un plat cuisiné micro-ondable pour un enfant, les exemples sont nombreux. C'est ici, au niveau du contrat de base, que se situent les exigences du consommateur et non pas de disposer de produits à préparer/conommer en 30 secondes.

Comment pourrait-on, selon vous traduire globalement ces attentes dans la restauration rapide ?

Les tendances sont logiquement les mêmes. C'est le même consommateur qui déjeune le midi rapidement et qui prend son temps le dimanche. Ce sont simplement les circonstances qui changent d'où une adaptation des produits en termes de praticité. Mais celle-ci n'est pas une fin en soi. On n'achète pas un produit parce qu'il est seulement pratique. On voit donc les mêmes tendances qu'en circuit de distribution classique. Les consommateurs veulent des petits plaisirs du quotidien. Des produits qui, par leur naturalité, sont sécurisants. Et là aussi, il ne s'agit pas du seul Bio. Ce peut être des leviers comme la simplicité, la saisonnalité, le choix de transparence ou des ingrédients. J'ajouterais également ce que nous appelons la tendance « Food & Mood » qui révèle que l'ambiance, la beauté et l'efficacité des endroits où l'on mange est peut être aussi importante que ce que l'on mange. Que les bistrotiers qui font attendre leurs convives un quart d'heure avant la prise de commande ou les fast-food sales et peu aimables ne s'étonnent pas de voir leur clientèle se diriger vers les Monop et autre Carrefour City qui savent proposer une offre de snacking ou de restauration rapide sympa et efficace... ▸



Xavier Terlet est auteur de « Drôle de Goût » aux Éditions Glénat. Il prépare un autre ouvrage pour faire partager son expérience des tendances de l'innovation alimentaire.

SIAL 2012
The Global Food Marketplace

* Le Sial se déroule du 21 au 25 octobre à Paris Nord-Villepinte.