

Voici ce que nous allons adorer manger

CONSUMMATION. Comme les vêtements, le contenu de nos assiettes subit des effets de mode. Avant le prochain Salon international de l'alimentation, gros plan sur les futurs produits stars de nos frigos.

Quels vont être les nouveaux contenus de nos assiettes ? Allons-nous nous montrer raisonnables en privilégiant les produits diététiques ou, au contraire, aurons-nous tendance à nous ruer sur les bons petits plats du terroir ? Va-t-on privilégier les prix bas ou plutôt la qualité ? En avant-première du Sial, le Salon international de l'alimentation, qui se déroulera du 21 au 25 octobre à Paris-Villepinte avec 140 000 visiteurs attendus, l'institut de sondage TNS Sofres et XTC World Innovation, le spécialiste du secteur, décryptent les tendances des produits en cours de lancement. Les courants repérés dans sept pays, dont la France, ne sont pas forcément ceux qu'on aurait imaginés.

DOSSIER RÉALISÉ PAR CLAIRE CHANTRY

■ Etude TNS Sofres réalisée en juin 2012 par des interviews en ligne auprès d'un échantillon de 1 000 personnes par days.

Des produits naturels pour se faire du bien

Plus d'un nouveau produit alimentaire sur cinq lancés sur le marché a pour finalité de faire du bien aux consommateurs. La « naturalité », où on cherche de la simplicité, des produits de saison ou du bio, emporte à elle seule 11 % de ce secteur; le médical, qui vise les aliments liés à la santé préventive et curative ou aux allergies, représente 10 %. « Aujourd'hui, un tiers des consommateurs considère que la qualité alimentaire s'est dégradée, ils veulent des aliments rassurants. Il ne s'agit pas de manger pour se soigner, comme dans les années 2000 avec les alicaments, mais d'aller vers des choses saines », détaille Xavier Terlet.

Sans colorants ni conservateurs

En France, plus de 80 % des gens vont vers des produits simples qui permettent de retrouver le vrai goût des aliments. Ils veulent être certains que les produits ne contiennent pas d'ingrédients suspects : 6 consommateurs sur 10 disent privilégier les victuailles sans colorants, sans conservateurs. En France plus qu'ailleurs, l'origine et la saisonnalité sont du reste des priorités qui dépassent le bio. La confiance dans ce qu'on mange pousse à retenir aussi les aliments au vu de leur impact sur la santé et l'environnement : exit l'huile de palme, les antibiotiques, les acides gras trans, les nitrates ou l'aspartame. Dans cette catégorie où le client veut se rapprocher du producteur, priorité est donnée au fromage blanc au lait de brebis, au saucisson sec supérieur issu d'un affinage lent ou au couscous sans gluten qui ravira les allergiques.

Du bon et du terroir pour se faire plaisir

Si l'on regarde de près toutes les innovations lancées en ce moment dans le monde par les industriels de l'alimentation, plus de la moitié (52,5 %) vise à satisfaire nos attentes de... plaisir. Et il n'y a pas que les Français, réputés bons vivants, qui sont particulièrement visés. Cette tendance concerne aussi l'Allemagne, la Russie et la Chine. « Même en période de crise, le consommateur ne recherche pas que des prix bas. Il vise aussi le plaisir dans

l'assiette, un plaisir plus accessible que d'autres, résume Xavier Terlet, expert de la société de veille marketing XTC. Avant, il arbitrait avec le meilleur rapport qualité-prix, maintenant il fait le ratio bénéfice-prix : c'est la tendance du cheap and smart, des produits basiques et peu chers, mais valorisants. »

L'authenticité est plébiscitée

Dans cette catégorie, les petits plaisirs riment surtout avec authenticité et terroir et un peu moins avec les

nouvelles sensations véhiculées par les goûts, les textures ou les couleurs. « On n'est pas dans le haut de gamme ou le luxe que véhicule souvent l'alimentation française », corrige Pascale Grelot-Girard, directrice de département à TNS Sofres. En France, 83 % des consommateurs s'offrent quelquefois des petits plaisirs quotidiens, les petites bouchées glacées enrobées de chocolat, la glace gourmande pomme-caramel ou une barre de chocolat à 98 % de cacao.

LES ALIMENTS À LA MODE



Du pratique pour se faciliter la vie

Les produits faciles à utiliser représentent 15,8 % des nouveautés qui se mangent. Dans ce registre, la manipulation aisée des aliments (la boîte de sardines facile à ouvrir, par exemple) concerne près de 10 % des nouveaux produits. Moins attendues que ce que les industriels imaginent, les notions de gain de temps (4,3 % des produits) et de nomadisme (1,6 %) se positionnent loin derrière. « C'est une attente de base, le consommateur considère ce qui est pratique comme un dû, mais il a du mal à se projeter dans les innovations que cela induirait », précise la porte-parole de la Sofres.

Moins d'emballages

Dans leurs cartons, les créatifs imaginent déjà pourtant des emballages plus facilement manipulables par les personnes âgées, ou des canettes moins facilement ouvrables par les enfants, qui sont de plus en plus autonomes et précoces, y compris quand il s'agit d'ouvrir le réfrigérateur. Les Européens veulent aussi moins d'emballages pour éviter le gaspillage. Selon TNS Sofres, l'adaptation des produits alimentaires à certaines catégories ciblées de clients, comme les jeunes, les sportifs ou les seniors, est jugée intéressante par près de deux tiers des consommateurs. Dans cette catégorie, le client plébiscite la teneur de légumes anciens déjà toute prête et tellement originale pour l'apéritif, les gourdes de compote à emporter, la dosette d'huile d'olive en forme de légume, les kits de pâte à tarte déjà dépliée qu'il suffit de gamir de fruits ou de légumes avant d'enfourmer.

CEUX QUI N'ONT PLUS LA COTE

