

produit

# Des fautes de goût dans les rayons alimentaires

Les innovations alimentaires des industriels ne collent pas aux attentes des consommateurs, selon une étude du Sial qui pointe, pour la première fois, les décalages entre l'offre et la demande.

**C**onfronter les attentes des consommateurs à l'offre des industriels de l'agro-alimentaire. C'est l'exercice auquel s'est livré pour la première fois le Salon international de l'alimentation (Sial), qui se tiendra du 21 au 25 octobre à Paris Nord Villepinte. L'étude a été menée par deux partenaires. D'un côté, le cabinet XTC-World innovation, dont la base de données recense les nouveaux produits commercialisés dans le monde puis les classe en grandes familles (plaisir, santé, forme, praticité...), et de l'autre, TNS Sofres, qui a interrogé en juin dernier les consommateurs de sept pays sur leur niveau d'intérêt en matière de produits plaisir ou santé.

La comparaison pointe une série de décalages riche d'enseignements pour les marques. L'axe plaisir, par exemple, suscite un intérêt très faible des consommateurs alors qu'il regroupe 52,5 % des innovations alimentaires. «*Les produits qui jouent le haut de gamme, la sophistication ou veulent surprendre par des goûts nouveaux ou trop originaux sont finalement peu appréciés*», commente Xavier Terlet, président de XTC-World innovation. *Le consommateur rejette l'inutile, le superflu. Il privilégie les produits authentiques et de terroir, les petits plaisirs.* »

Même décalage sur l'axe santé, qui constitue le second pôle des innovations alimentaires, soit 22,1 % des nouveaux produits. Là, les



© Jean-Claude Moschetti / Réa

**Selon l'étude du Sial, le label bio ne suffit pas pour séduire les acheteurs, davantage sensibles aux discours sur le naturel, l'origine ou les saisons.**

attentes sont globalement très fortes alors que l'offre ne cesse de baisser depuis 2000. «*Elle est quasi inexistante en matière de produits dénués d'ingrédients sources d'intolérance alimentaire, alors que 13 % des foyers français comptent au moins une personne souffrant d'allergie. Manifestement, ce thème représente un potentiel d'innovation pour les marques*», précise Pascale Grelot-Girard, directrice du département consumer de TNS Sofres.

## Des potentiels de croissance à exploiter

Idem pour le bio. Alors qu'il se déploie dans les linéaires, il ne présente qu'un intérêt moyen. «*Certes le consommateur aspire aujourd'hui à manger sain et naturel. Mais tout ce qui est médical et fonctionnel ne correspond pas à une véritable demande. On préfère un yaourt au lait de vache qu'un yaourt enrichi aux oméga-3. Quant au bio, son label ne suffit pas en soi à séduire le consommateur. D'autres leviers, d'autres discours ont bien plus d'impact, comme le végétal, le naturel, l'origine*

*ou les saisons*», ajoute Xavier Terlet.

Les marques auraient plutôt intérêt à miser sur l'éthique, l'écologie et la solidarité. L'étude révèle beaucoup d'attente sur des thèmes qui ne concernent que 2,3 % des nouveaux produits. «*Les marques ont misé sur le commerce équitable qui ne parle pas aux consommateurs. En revanche, tout ce qui concerne le non-gaspillage, la proximité ou l'emploi durable est porteur. Cela donne un vrai contenu aux discours des marques*», précise Xavier Terlet.

Enfin, l'étude indique clairement que les produits en lien avec la minceur ou la cosmétique n'ont pas le vent en poupe. «*La "cosmétotood" est un pur fantasme*», lance Xavier Terlet. *Le consommateur se rend dans un supermarché pour se faire plaisir pas pour se faire beau. Il n'y a jamais eu d'attente et l'offre est minime. En revanche, le sujet fait la une de la presse à la moindre initiative.* » L'échec de Danone en 2007 avec Essensis n'a, semble-t-il, pas servi de leçon.

**Delphine Masson**

**En savoir +**

> [www.sialparis.fr](http://www.sialparis.fr)