

LA TENDANCE CONSO



Toujours plus de plaisir!

Le plaisir, encore le plaisir et toujours plus de plaisir. Intrinsèquement associée à l'alimentation, cette notion a guidé plus de 58% des innovations en Europe en 2012, soit une progression de 3,6 points en un an. L'ère est donc au plaisir, comme celui de partager un plat familial ou festif fait maison, l'une des tendances fortes de demain suivie, entre autres, par Tendriade, qui propose des morceaux de veau en barquette pour réaliser facilement sa blanquette. Plaisir simple aussi que d'admirer le produit, comme ces bûchettes de saumon fumé Picard, avant de les déguster. Bon et beau en somme!

58,2%

Le poids de l'axe plaisir dans l'innovation alimentaire en 2012 en Europe
+3,6 points*

Le potentiel de l'axe santé

C'est le deuxième axe d'innovation majeur et assurément celui qui recèle le plus de potentiel. Sur fond de crise de confiance vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire, les consommateurs exigent davantage de qualité et de sécurité! C'est la chasse aux ingrédients suspects, comme les allergènes, les additifs ou l'aspartam – banni par Système U de ses colas, par exemple. Cet axe est aussi celui du sacre du naturel, du retour du respect des saisons et des temps de cuisson sur le mode «laissons le temps au temps», à l'image de Sainsbury's, qui en fait même un argument de vente sur l'un de ses plats cuisinés.

18,2%
-1,7 point*



La praticité autrement

La praticité tend à prendre une nouvelle dimension.

Au-delà des ouvertures faciles et autres avancées ergonomiques, elle recouvre aussi désormais toutes les notions de dosage utiles, les initiatives destinées à lutter contre le gaspillage ou encore toute la vague qui consiste à pouvoir accommoder les restes, illustrée par le retour du bento.

16,6%
-0,2 point*

* Source: Panorama mondial de l'innovation XTC World Innovation

La nouvelle équation

Face à la multiplication des scandales et aux problèmes de confiance des consommateurs, un véritable changement d'ère est en marche, et doit, s'opérer dans l'alimentaire.

Plus avec moins! C'est la difficile équation que vont devoir résoudre très vite les professionnels de l'industrie agroalimentaire, constate Xavier Terlet, président de XTC World Innovation, dans son cahier de tendances Future Food 2013. «*Nous arrivons à un tournant de la consommation aussi fort que celui de la fin des Trente Glorieuses. Des solutions nouvelles vont s'imposer. Les industriels qui ne s'y emploient pas dès à présent risquent gros.*»

Et chacun de penser au récent scandale du «horsegate»! Une affaire aux allures d'électrochoc pour la profession, voire toute une filière, qui prend dans ce cadre une résonance toute particulière. «*Il y aura*

un avant et un après», s'accordent ainsi à dire – et on les croit volontiers! – tous les acteurs. Cette crise, légitime, de confiance des consommateurs pourrait bien, en effet, venir accélérer un peu plus encore le changement d'époque déjà en marche dans l'alimentaire.

Des consommateurs de plus en plus éclairés

Après avoir vécu un véritable âge d'or, l'industrie agroalimentaire doit faire face aujourd'hui à une nouvelle donne. Et doit surtout affronter des consommateurs de plus en plus éclairés qui militent haut et fort pour un changement d'ère. Leurs revendications? Une alimen-

tation plus saine, plus équilibrée, plus simple, plus naturelle, plus sûre, plus humaine, plus écologique, plus pratique, plus design... Le tout au meilleur prix. «*C'est la fin du rapport qualité/prix au profit du rapport bénéfice/prix. Je veux tout au meilleur prix et je me débrouillerai pour y arriver*», semble nous dire le consommateur», confirme Xavier Terlet.

Exit les produits dont la qualité est sacrifiée, où le plaisir est totalement absent, où seul le prix bas est mis en avant. Place à la qualité, à des formats plus adaptés ou, plus largement, à des solutions plus malignes! Le public attend clairement davantage de (bonnes) réponses de la

part des industriels sur tous ces points. Et, si elles existent déjà, elles devraient se multiplier à l'avenir. Sans quoi la sanction pourrait être immédiate et violente, comme le secteur des plats cuisinés surgelés a pu amèrement le constater à l'occasion du horsegate.

«*Il n'est plus tant question du pouvoir d'achat des consommateurs que de son pouvoir de non achat*», rappelle Xavier Terlet. Car si le premier est, malheureusement – crise oblige –, toujours en berne, le second, lui, est en forte hausse. Celui-là même qui rend la résolution de cette nouvelle équation alimentaire plus que jamais nécessaire et urgente. ■ FLORENCE BRAY

L'éthique encore en devenir

Quasi inexistante il y a encore six ans, la notion d'éthique importe de plus en plus aux consommateurs. Qui n'en attendent pas moins des industriels. Tant au niveau des emballages, davantage réduits et/ou recyclables, à l'image de cette boîte de chewing-gums Trident à base de fibres végétales. Qu'au niveau de l'amont, en favorisant, par exemple, la production locale.



1,6%
+ 1,1 point*

CRÉMERIE ET BRSA SE DISTINGUENT

Taux d'innovations par secteur en Europe en 2012, en %

Source : Panorama mondial de l'innovation XTC World Innovation

Crèmerie	7,1
BRSA	7
Traiteur	6
Produits surgelés salés	6
Biscuiterie	5,7
Boucherie, charcuterie, volailles	5,1
Produits épicerie apéritifs	4,5
Chocolats	3,9
Fromages	3,7
Condiments et sauces	3,5

Concentrant 7,1% des lancements européens, la crèmerie ressort comme le secteur le plus innovant en Europe en 2012, suivie de près par les BRSA. À l'inverse, le chocolat, les fromages et les sauces se placent en bas du classement.

alimentaire



“

Nous sommes à l'aube d'une rupture importante, à l'image de celle de la fin des Trente Glorieuses. Des solutions nouvelles vont s'imposer. Les industriels qui ne s'y emploient pas dès à présent risquent gros.”

Xavier Terlet, président de XTC World Innovation

