

Le goût, le bien-être et l'environnement: le menu rêvé des consommateurs

PAR ADELINE HAVERLAND PUBLIÉ LE 26/09/2018 À 14H00

A quelques semaines du lancement du SIAL, les organisateurs de ce salon des professionnels de l'agro-alimentaire ont publié une étude revenant sur les principales tendances du marché. Au menu: une alimentation plus savoureuse, plus saine mais également plus respectueuse de l'environnement.



A l'occasion du SIAL, Kantar publie une étude sur les nouvelles attentes des consommateurs© sial

"*Du goût, du vrai, du sens*", c'est avec ces mots que Nicolas Trentesaux, directeur général du réseau SIAL, résume les nouvelles attentes des consommateurs mondiaux vis à vis des agro-industriels. Ces conclusions sont le résultat de l'enquête FOOD 360 réalisée par Kantar pour l'organisation du salon. De quoi donner des pistes d'innovations aux industriels de l'agroalimentaire.

Le renouveau de l'alimentation plaisir

Ce triptyque se traduit notamment par une revalorisation de la notion de plaisir dans l'alimentation. Selon l'étude, plus de 6 consommateurs sur 10 associent la nourriture à la gourmandise, un chiffre en croissance de 4 points par rapport à 2016. "*Les consommateurs ont toujours été attachés au goût des produits, mais cette fois quelque chose a bel et bien changé. Les attentes du consommateur en termes de goût semblent nettement plus fortes et plus élaborée qu'avant*" explique Pascale Grelot Girard de Kantar TNS.

Un critère qui, pour les industriels du secteur, se traduit par la nécessité de travailler à "*des recettes plus fortes et puissantes, voir segmentantes*" confirme Xavier Terlet de chez XTC. Le professionnel prend l'exemple du gingembre ou du safran dont les saveurs marquées se retrouvent aujourd'hui dans de nombreux produits de consommation quotidienne.

Le besoin de transparence

La recherche de saveurs élaborées ne doit pourtant pas se faire à n'importe quel prix. C'est le deuxième enseignement de l'enquête Food 360: les consommateurs exigent désormais de la transparence et valorisent l'utilisation d'ingrédients ou de techniques naturelles. "*Fini les exhausteurs de goûts, place à l'infusion, à la maturation ou la fermentation pour donner du goût*" confirme Xavier Terlet.

L'étude Kantar montre également que 9 consommateurs sur 10 souhaitent davantage de transparence. Un chiffre qui fait écho à l'essor des applications type Yuka, qui permettent aux consommateurs de vérifier la liste des ingrédients d'un aliment. "*Ce phénomène pousse les industriels à opter pour des recettes plus simples et locales*" ajoute l'expert.

Donner du sens à son alimentation

Enfin, dernière conclusion de l'enquête Food 360 : les consommateurs souhaitent donner du sens à leur alimentation. Une exigence qui se manifeste par la multiplication des circuits d'achats et notamment le développement des circuits court, par le changement des habitudes alimentaires à l'image du succès du flexitarisme, par exemple, et enfin par la prise en compte croissante de l'environnement obligeant les industriels à repenser les emballages, mais également la relation avec les producteurs. Les clients français sont à cet égard les plus exigeants: 75% d'entre eux se disent prêts à payer un peu plus pour que les agriculteurs soient mieux rémunérés.

S'ils bousculent les lignes, ces changements structuraux, portés par les consommateurs, peuvent également apporter des opportunités aux entreprises du secteur. Pour Xavier Terlet, "*cette fragmentation de la demande ouvre des portes aux PME et aux TPE de l'agroalimentaire qui auront plus de facilités à se positionner sur des secteurs de niches que les grands groupes.*"