

Produits alimentaires

Cahier de tendances by XTC

2500 produits ont été décryptés par XTC Innovation pour aller à la rencontre des tendances de demain. Des goûts puissants mais naturels, une alimentation naturelle, contrôlée et fonctionnelle, une recherche de sens avec des produits sans, éco-conçus et citoyens.

Du goût? Oui! Mais pas n'importe lequel. Désormais, l'heure est à un goût plus fort, plus puissant. "Je dirais même un goût segmentant: on aime ou l'on n'aime pas", souligne Xavier Terlet, président fondateur du cabinet XTC Innovation. En vrac: beaucoup de gingembre, de safran, de piment, de truffe, dans les pâtes, dans les crèmes à tartiner. Pas n'importe quel goût, donc, et pas n'importe comment: "le consommateur est en attente de naturalité, à la fois au niveau des ingrédients mais aussi des process", ajoute-t-il. L'infusion est, ainsi, davantage utilisée par les industriels (pour les huiles, par exemple), process assez répandu en restauration. On utilise, aussi, la maturation pour les viandes (burgers), l'affinage pour les fromages, la fermentation (avec en plus des bénéfices santé),

le fumage ou l'apport de graines toastées afin d'offrir un goût puissant et naturel. Enfin, le goût revêt un caractère exotique, toujours dans le respect de cette naturalité et de cette puissance recherchée par les consommateurs, avec une influence marquée de l'Afrique (liqueur aux herbes), de la Corée (confiture de kimchi) et, globalement, de tout le pourtour méditerranéen.

ALIMENTATION NATURELLE, CONTRÔLÉE ET FONCTIONNELLE

Deux tendances marquent la demande de "vrai": l'alimentation doit être naturelle et contrôlée (ne pas tomber malade), mais aussi naturelle et fonctionnelle (s'il y a un bénéfice santé, c'est un plus). La première concerne particulièrement le bio. Certes, ce n'est pas nouveau. En revanche, "le

nouveau phénomène, c'est ce que j'appelle le bio de masse. Toutes les marques s'y mettent. On trouve aussi du bio discount en MDD. Même l'icône Pâté Hénaff a lancé sa version bio", ajoute-t-il. Avec +17% de croissance en un an à 8 milliards de chiffre d'affaires sur le marché français, le bio de masse soulève des exigences de volumes difficiles à tenir. À l'image de Mousline qui, après avoir lancé une purée avec des pommes de terre origine France doit, pour sa nouvelle gamme bio, aller s'approvisionner aussi en Allemagne. "Ces problématiques laissent un boulevard aux TPE/PME qui, au-delà du bio, proposent d'autres valeurs, comme le bien-être animal ou la proximité, que ne peuvent pas toujours offrir les grands groupes sur le bio", ajoute Xavier Terlet.

Le naturel et contrôlé vise, aussi, tout ce qui peut être préparé soi-même avec, en arrière-plan, la notion de sécurité alimentaire. Beaucoup de kits sont proposés sur le salon (potagers domestiques, notamment). Une tendance



▲ **So Natural** • Boisson fonctionnelle en shot (charbon actif, gingembre, curcuma, cayenne)



▲ **Miwami** • Kimchi Jam aux ingrédients fermentés



▲ **Industriel Rolli Alimentari** • Légumes surgelés sans résidus de pesticides, filière éco-responsable, sachet biodégradable



▲ **El Capricho** • Esturgeon en conserve avec de l'huile extra vierge



▲ **Elayo** • Farine de graines d'olive riche en protéines, fibres, oméga 3



▲ **Pedon** • More Than Rice – Légumineuses en forme de grains de riz, sans gluten, vegan



▲ **Papadopoulos Jordanis / Namaste** • Kefir d'eau aux fruits vegan



▲ **Extra SRL – Olio ROI** • Gin italien distillé avec du genièvre et des olives Taggiasca

d'auto-production déjà très répandue dans les métropoles asiatiques.

La deuxième tendance sur le naturel et fonctionnel est portée par le végétal. Là aussi, rien de nouveau. Sauf que la vague est de plus en plus forte et le concept adossé à la notion de végétal plaisir. À l'image d'Andros qui a lancé Gourmand & Végétal. "*La notion de santé n'est pas abordée*", souligne Xavier Terlet. Globalement, les légumineuses entrent par la grande porte au niveau de l'alimentation : pois, pois chiches, lentilles... Naturel et fonctionnel, c'est aussi l'avènement des superfoods, des super fruits, des super aliments (maca, graine de chia, moringa, chou kale...), mais aussi des micro-algues (spiruline) et des microbiotes (fonctionnalités sur l'estomac) de plus en plus utilisés.

PRODUITS SANS, ÉCO-CONÇUS ET CITOYENS

Quant au sens, le cabinet XTC a observé trois catégories de produits : sans ingrédients indésirables, éco-conçus et de citoyenneté. Les premiers sont sous le feu de l'actualité, à raison. Nanoparticules, pesticides, sels nitrités, bisphénol A, sans parler des additifs alimentaires dont, justement, on parle très peu. Xavier Terlet assure : "*les industriels répondent tous à cette problématique en essayant d'éviter ces ingrédients que le consommateur refuse aujourd'hui*". Même combat du côté des emballages éco-conçus où les entreprises, "*de plus en plus, en tous cas, vont dans cette direction avec une promesse autour des ressources préservées, des emballages réduits, moins de plastique. Un gros sujet*", confirme-t-il. Enfin, la demande de produit de citoyenneté explose, en particulier du côté du bien-être animal mais aussi, pour les Français, un prix plus juste afin que le producteur soit rémunéré correctement. On connaît la marque "C'est qui le patron?". Les initiatives semblent se multiplier désormais sur différentes filières, à l'image du Français Loel et Piriote sur le lapin. Avec, globalement, "*une tendance forte en France où tous les curseurs sont poussés un peu plus loin en matière d'offres sur l'ensemble de la trilogie*", conclut Xavier Terlet. ■