En route vers la transition alimentaire

Cela a été dit et répété, **les comportements alimentaires des consommateurs français sont complexes et en constante évolution.** Un constat qui oblige les producteurs et distributeurs à innover pour s'adapter. Décryptage avec **Xavier Terlet**, Président du cabinet XTC, conseil en innovation, veille et tendances alimentaires.

Quel état des lieux dressez-vous sur les comportements alimentaires des Français aujourd'hui ?

Xavier Terlet : Les nombreuses crises alimentaires que nous avons traversées (viande de cheval, œufs contaminés, etc.) ont rendu le consommateur français particulièrement inquiet quant à la qualité des produits qu'il mange, et méfiant vis-à-vis des industriels et distributeurs. D'autant que, ayant rarement une bonne « éducation alimentaire », il ne sait pas toujours ce qu'il achète : seul un consommateur sur dix est capable de comprendre une liste d'ingrédients sur une étiquette.

Quelles sont, en conséquence, les nouvelles façons de consommer ?

X. T. : Certains consommateurs, en quête de naturalité, de contrôle et de réassurance, sont attirés par des produits plus simples et sans additifs. De plus en plus deviennent « locavores » : ils privilégient les circuits courts et les petits producteurs de leur région. D'autres, en revanche, se mettent en quête de bons plans et petits prix pour réduire le budget de leurs repas. Depuis peu, une nouvelle catégorie de consommateurs se distingue également. On les appelle les « flexitariens ».

C'est-à-dire ?

X. T. : Ce sont des personnes qui, dans le cadre d'une alimentation plus équilibrée, décident de réduire leur consommation de viande au profit des protéines végétales. Enfin, il ne faut pas oublier la dimension plaisir, une spécificité propre au marché français !

Par quelles innovations les producteurs et industriels répondent-ils à ces attentes ?

X. T. : Beaucoup misent sur l'optimisation de leurs recettes. Ils réalisent un important travail de « clean label »[1] pour simplifier leurs listes d'ingrédients et proposer des produits moins

transformés et avec moins d'additifs. D'autres se concentrent sur l'amélioration nutritionnelle de leurs produits : réduction des taux de sel ou de sucre, gammes allégées, sans huile de palme ou nitrite, etc. Mais l'innovation majeure, qui offre une alternative aux protéines d'origine animale, c'est le végétal. Outre le boom des laits végétaux (soja, coco, amande, etc.), plusieurs grandes marques et MDD (Carrefour Veggie, etc.) se sont lancées à l'assaut du traiteur végétal et rivalisent d'inventivité pour proposer des gammes de cœur de repas inédites et variées : steaks au soja, galettes au quinoa, saucisses à base de blé et de pois... Des recettes qui rassurent, d'autant qu'elles restent gourmandes et intéressantes d'un point de vue nutritionnel.

Dans cet univers, le Bio prend une place désormais prépondérante...

X. T. : Encore marginal il y a dix ans, c'est en effet un marché en forte progression – 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017 (contre 7 milliards en 2016) – qui s'est démocratisé, notamment grâce aux MDD. Les

> L'INNOVATION MAJEURE, QUI OFFRE UNE ALTERNATIVE AUX PROTÉINES D'ORIGINE ANIMALE, **C'EST LE VÉGÉTAL.**
>
> XAVIER TERLET

Suite p. 18

consommateurs qui expriment des inquiétudes quant à la qualité de traitement des produits (pesticides, nano-ingrédients, bisphénol A, etc.) ont davantage tendance à s'orienter vers cette filière, plus par souci de sécurité alimentaire qu'en réponse à des préoccupations écologiques.

En quoi le bio est-il un élément de réponse ?

X. T. : C'est une obligation de moyens qui apporte la garantie d'un traitement sans pesticides. Mais les produits bio ne sont pas plus qualitatifs que d'autres : ils peuvent être très sucrés ou salés, nutritionnellement déséquilibrés, ou avoir fait plusieurs milliers de kilomètres avant d'arriver dans notre assiette…

Quels enseignements en tirez-vous ?

X. T. : Une attente complémentaire est en train de se profiler, poussée par les spécialistes du secteur, que j'appelle le « bio harmonieux », plus responsable et en harmonie avec les valeurs qu'il représente (respect de l'environnement et du bien-être animal, proximité et transparence des producteurs, rémunérés à leur juste valeur…).
Par ailleurs, des prototypes de smartphones scanners sont aujourd'hui à l'étude pour permettre au consommateur de réaliser lui-même l'analyse de la composition des aliments.

Demain, le consommateur aura donc directement l'information qu'il recherche, sans passer forcément par l'industriel ou le distributeur…

X. T. : En effet. Il aura aussi le pouvoir de savoir, et ça changera nécessairement les règles de la communication et du marketing. Il faut s'y préparer.

Quel rôle peuvent jouer les industriels et les distributeurs dans la transition alimentaire ?

X. T. : Ils ont, bien sûr, des responsabilités vis-à-vis des éleveurs et des producteurs, qui peinent à suivre la cadence, car les changements de process de production ne se font pas du jour au lendemain. Cela ne sera possible qu'avec leur soutien.

Comment peuvent-ils les accompagner ?

X. T. : Les distributeurs peuvent les accompagner avec des contrats de filière permettant une bonne redistribution entre les différents acteurs, comme le fait déjà Carrefour, par exemple. Ils devront également être plus sélectifs dans le sourcing des produits, y compris et peut-être même surtout discount, et tendre vers plus de transparence et de contrôle sur leur origine, les ingrédients et modes de fabrication et de transport…

Comment valoriser la transition alimentaire dans les points de vente ?

X. T. : En passant, par exemple, des contrats avec des producteurs locaux. Certains le font déjà et c'est une très bonne chose. Ils pourraient également faire pousser certains légumes ou herbes aromatiques sur le toit de leur magasin, ou encore proposer aux enfants des ateliers d'initiation alimentaire. À 7 ans, rares sont ceux qui savent différencier une courgette d'un poireau… En les informant mieux dès leur plus jeune âge, on pourrait en une génération accélérer cette nécessaire « transition alimentaire » pour manger et vivre mieux et du coup, réduire considérablement le déficit de la Sécurité sociale ! C'est un enjeu énorme et enthousiasmant auquel Carrefour s'attelle, notamment avec l'initiative Fraich'Kids.

(1) Clean Label : en référence à l'emploi de mots clairs et courants sur les emballages alimentaires, pour une meilleure compréhension par les consommateurs.

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la composition et à l'origine des produits qu'ils achètent.