

"Le consommateur cherche avant tout le plaisir"

XTC Innovation, société de veille marketing, scrute les tendances de l'innovation alimentaire. Des signes décryptés par son Pdg Xavier Terlet

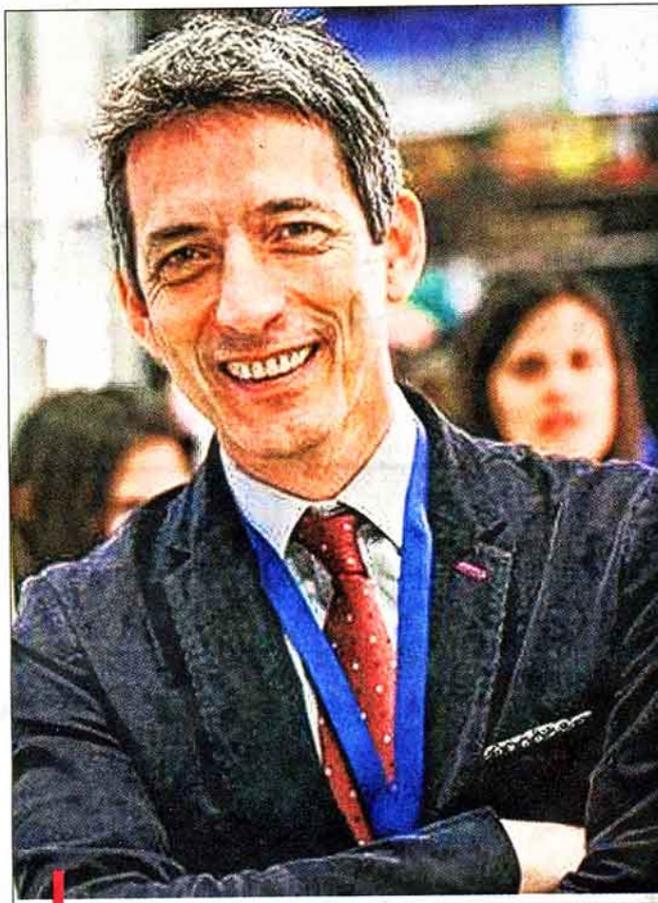
Comprendre l'alimentation, et surtout le consommateur, ses besoins et ses désirs... quand on sait qu'en 2050, il faudra nourrir 9 milliards d'êtres humains, l'enjeu est de taille pour les industriels du secteur alimentaire. Scruter à la loupe les tendances et les innovations, c'est l'ADN du cabinet XTC World innovation (du nom de son fondateur et Pdg Xavier Terlet) société de veille marketing bien connue dans l'univers alimentaire. XTC a conçu en 1995, XTC database la première Base de données mondiale des innovations alimentaires sur internet ainsi que l'Arbre des Tendances, outil de segmentation de tendances alimentaires utilisées aujourd'hui dans le monde entier. Xavier Terlet qui sera aujourd'hui à Ecotrophéa au sein du jury pour le prix fruits et légumes et pour le prix national, nous livre quelques clés qui éclairent ces prospectives.

Vous le spécialiste de l'innovation alimentaire, quel regard portez-vous sur ce concours Ecotrophéa ? Ces étudiants, futurs professionnels, libérés de contraintes, peuvent donner libre cours à une plus grande créativité et à une vraie expertise. L'entreprise est là pour les guider et pas pour les contraindre.

À chaque fois on a des dossiers intéressants avec des concepts qui peuvent avoir une vraie vie commerciale dans le futur. Ils ont une réflexion globale. Ce qui n'est pas le cas dans beaucoup de TPE françaises.

Quels sont ces manques que vous soulignez, propres aux TPE de l'agroalimentaire ? Leurs produits, en terme de recherche et développement, sont la plupart parfaits, on a de grandes expertises en France. Mais ce qui cause leur échec c'est l'absence de marketing, on néglige les 5% de réflexion marketing. En bout de course ce sont des produits qui ne sont pas finis. Le consommateur ne les comprend pas, ne les voit pas,

"C'est la génération Z, zéro concession, d'une exigence folle et écoresponsable"



Xavier Terlet: "Parmi tous les concours d'étudiants, Ecotrophéa est le plus rigoureux".

le distributeur a du mal à le placer en linéaire ou alors on veut tout dire sur le packaging et on ne dit plus rien, alors que le produit en lui-même est formidable.

Les innovations éco-responsables sont déterminantes dans le choix des étudiants, comment l'analysez-vous ? C'est la génération Z, zéro concession, sensibilisée aux nouveaux besoins de proximité, d'immédiateté, écologiques. Ils sont d'une exigence folle. Leur discours n'est pas: "je préfère acheter des œufs de poules élevées en plein air, mais je n'achète pas autre chose". Ce sont eux qui seront aux commandes dans 10-20 ans et qui feront l'agroalimentaire de demain. Quand on est sensible, comme je le suis, à la prospective, il faut regarder ce que font des jeunes de petites start up.

Vous avez créé un Arbre des Tendances, un modèle hiérarchique qui synthétise l'ensemble des attentes des consommateurs, quelles sont-elles en

"Dans beaucoup de TPE françaises, on pense le produit mais on néglige le marketing"

du capital temps. La cuisine à la maison, le home made, est un comportement qui se développe de manière très rapide mais les industriels n'ont pas encore réagi suffisamment à cela. Il y a donc besoin de nouveaux produits, entre le tout est fait et tout est à faire. Ça va même encore plus loin, on voit arriver aujourd'hui une tendance à produire soi-même. Nous avons fait une étude avec TNS SOFRES, 43% des Français consomment, pour partie, les produits qu'ils ont eux-mêmes produit (herbes et aromates, salades, œufs).

J'étais à Djakarta au salon professionnel du SIAL, on a pu voir des meubles avec en aquaponie à mettre dans une cuisine en milieu urbain pour être autonome en production de salades, tomates, concombres, etc. C'est l'avenir, ce n'est pas de la science fiction. Tout cela étant connecté avec la technologie. C'est l'alliance de la modernité et de la naturalité.

En quoi les nouvelles technologies peuvent-elles influencer sur l'alimentation ?

En production alimentaire, je pense à une start up à Paris, "Prêt à pousser", qui a lancé il y a 2 ans le kit de champignons à faire pousser soi-même et qui propose maintenant des aromates, en lien avec une application smartphone. Il y a aussi tous les objets connectés qui permettent de cadrer votre régime alimentaire. Aujourd'hui la food tech est en train de bouleverser les comportements.

Il y a donc un enjeu pour les industriels... Un enjeu fondamental pour la France qui a un capital et une culture agro alimentaire extraordinaires. Les talents et les recettes sont là, et des structures qui aident au développement et la recherche. Mais ce qui manque, je le répète, c'est la fin de séquence, le marketing. Il faut séduire le consommateur. On peut avoir le meilleur produit du monde si on néglige son marketing il ne se vendra pas.

Recueilli par Chantal MALAURE

"Ce n'est pas de la science fiction, la food tech va provoquer des bouleversements"

2016 ?

Une chose importante et qui demeure c'est le plaisir avant tout mais avec des garanties d'immédiateté, de proximité, de praticité, de bien-être animal, de respect de l'environnement. C'est aussi la naturalité des ingrédients utilisés, une vraie tendance à une forme de transparence avec des produits. Pour être plus pragmatique, en terme de produits, c'est un retour vers le végétal, vers l'alternative des protéines (micro-algues, légumineuses). C'est ce que nous appelons la néonaturalité, pas la naturalité à la Jean-Pierre Coffe avec de faux arguments de cuisine d'antan, c'est plutôt de la fonctionnalité alimentaire qui apporte des bénéfices naturellement, avec une optimisation