

SIAL 2014: "Le consommateur veut tout et son contraire"

Publié le 13 octobre 2014 par FLORENCE BRAY - mis à jour le 14 octobre 2014



Dans le cadre du Sial 2014, le cabinet XTC World Innovation a identifié 6 grandes tendances de consommation alimentaire.

DR

A la veille du Sial 2014, Xavier Terlet, président du cabinet XTC World Innovation, revient sur les grandes tendances qui guident et guideront demain les innovations pour les produits de grande consommation. Interview d'un observateur averti.

LSA : L'ÉDITION 2014 DE SIAL INNOVATION EST EN PROGRESSION DE 70 % DES DOSSIERS PARTICIPANTS. CELA SIGNE-T-IL LE GRAND RETOUR DE L'INNOVATION ?

Xavier Terlet : Après un coup d'arrêt dans les années 2008-2009 à la suite de la crise, il y a clairement aujourd'hui un retour de l'innovation, tant de la part des multinationales que des PME. Il faut dire qu'il y a de vrais besoins à combler du côté des consommateurs. Des attentes complexes et parfois contradictoires, ce dernier étant dans des positions permanentes d'arbitrage, capable de vouloir tout et son contraire.



LSA - DES PARADOXES QUI SE RETROUVENT DANS LES TENDANCES PRODUITS ?

X. T. : Tout à fait. Nous avons identifié, à l'aube du Sial, six tendances doubles, en apparence opposées, mais en réalité complémentaires. C'est ainsi que la recherche de contrôle, qui se traduit par des produits familiaux et malins de type « juste dose », à l'image de ces olives en pack individuel, se conjugue très bien avec cette envie de petits luxes, qui se concrétise par la recherche de sensations nouvelles, ou l'utilisation d'ingrédients nobles, comme la truffe ou le homard. De même, tout ce qui tourne autour de l'alimentation protectrice (100 % transparent, produits « sans »...) se combine avec le lâcher-prise, synonyme de plaisir sans limite, proche du « food porn » – l'esthétisme de la cuisine mis en ligne sur les réseaux sociaux. Autre opposition, entre ce que j'appelle « le vivant sauvage », représenté par le lancement de kits de champignons prêts à pousser, et « l'indispensable industriel », à l'image de ces coques à presser pour enfants remplies de chair de poisson. Même parallèle entre le consommateur aidé, qui veut des solutions et des repères, et le consommateur surdoué, qui entend maîtriser sa production, entre le mouvement local/citoyen et l'exotisme mondial. Ou, enfin, entre la mouvance autour de l'éloge de la lenteur, du vintage et le food 2.0, promis à un bel avenir.

LSA - JUSTEMENT DEMAIN, QU'EST-CE QUI GUIDERA L'INNOVATION DANS LES PGC ?

X. T. : À l'occasion du Sial, nous avons établi une dizaine de scénarii imaginaires, en nous basant sur des signaux certes faibles aujourd'hui, mais existants. Des scénarii inspirés de FutureFood.7, qui seront présentés dans l'espace Innovation du Sial. En se fondant, par exemple, sur le développement de l'imprimante 3D alimentaire – un modèle est déjà - commercialisé en Espagne à 1 000 € –, on peut imaginer que, demain, les aliments seront « 100 % digital », et qu'ils se présenteront sous forme de cartouches à imprimantes 3D. C'est aussi, dans une version pessimiste, en raison du choc environnemental, l'avènement de la nourriture dite naturelle, mais fabriquée de façon artificielle, à l'image de cette usine de légumes Toshiba ou des steaks *in vitro*. C'est, enfin, en réponse au besoin de confiance et de transparence, le

renforcement de l'obsession sécuritaire et la création de détecteurs de produits bio, par exemple, tels qu'ils existent déjà aux États-Unis. Ou encore de citer pêle-mêle, le boum de la nourriture émotive, le développement à l'extrême du « produce it yourself », l'envol du tourisme gastro-ethnique, ou l'instauration d'une dictature de la calorie.

Propos recueillis par Florence Bray