

Du goût, du naturel, et moins d'emballage : les tendances de l'alimentation suivent les nouvelles envies du consommateur .

Alors que le Salon international de l'alimentation ouvre ses portes à Paris dimanche, Xavier Terlet, spécialiste du marketing alimentaire, décrypte les nouvelles envies des consommateurs, de plus en plus proches de la nature et du naturel.



Assortiment de légumes et saveurs d'inspiration asiatique (illustration). (ENRIQUE DÍAZ / 7CERO / GETTY IMAGES)

Sophie Auvigne Radio France

Mis à jour le 21/10/2018 | 12:10
publié le 21/10/2018 | 12:10

Le Salon international de l'alimentation (Sial) ouvre ses portes dimanche 21 octobre à Villepinte près de Paris, avec 400 000 produits exposés. Ils sont le reflet des nouvelles demandes du consommateur, qu'elles soient alimentaires, écologiques ou citoyennes explique Xavier Terlet, à la tête du cabinet de conseil en marketing alimentaire XTC.

franceinfo : Nous changeons, nos assiettes changent-elles aussi ?

Xavier Terlet : Les produits sont vraiment différents. On se rend compte que le consommateur veut le vrai goût des choses. Il est gâté parce que l'offre aujourd'hui se porte vraiment sur les goûts, même les goûts segmentants, ceux du 'j'aime, je n'aime pas'. Quand vous avez du gingembre, de la truffe, du safran dans les produits du quotidien, on est un peu loin des goûts consensuels que nous avions il y a encore quelques années. Aujourd'hui, on est dans des goûts qui doivent être apportés naturellement. Par la maturation, par exemple. Une côte de bœuf de quatre semaines va avoir un goût très prononcé. Ça peut être également la fermentation. Ce sont des process naturels. Le consommateur est vraiment demandeur de ce goût simple, apporté naturellement.

Le Sial présente plus de 2 300 innovations, comme l'esquimaux de fruits lyophilisés et la farine de graines d'olive. La nouvelle offre pousse-t-elle vers la sortie les tendances précédentes ?

Notre supermarché de demain ne sera pas fait de produits complètement artificiels. Il ne sera pas fait d'insectes comme on a voulu le dire. La mode est passée. On a eu les produits sans gluten, très importants sur le marché, mais peut-être trop parce que cela a sans doute saturé le marché. Aujourd'hui, on en voit beaucoup moins. C'était la même chose avec ce que l'on a appelé les alicaments dans les années 2000. Des produits qui avaient plus l'apparence d'un médicament que d'un produit alimentaire. Ces produits n'apportant pas de plaisir aux consommateurs ont complètement disparus. Aujourd'hui, la nouvelle direction santé que nous avons, c'est tout ce qui se passe au niveau de l'estomac et de la microbiote, comme disent les spécialistes. Ce sont par exemple des thés fermentés, des kéfirs de lait ou de fruits. Ce sont des boissons très riches en nutriments et en éléments probiotiques qui sont bons pour le système intestinal.

Les consommateurs veulent aussi savoir d'où viennent ces aliments et comment ils sont fabriqués...

Ils souhaitent des produits éthiques, citoyens, qui annoncent une réduction de la matière emballage, avec moins de cartons, moins de plastiques. C'est une vraie demande du consommateur. Il revient des courses avec du suremballage en sachant qu'il l'a payé. Il a donc un réflexe économique et écologique. Il y a donc une dimension éthique et citoyenne. On le voit avec des produits "bien-être animal". Le consommateur ne veut pas se faire plaisir aux dépens d'un élément de la filière, comme l'éleveur.