



PLEIN CADRE

A la recherche de la **recette** miracle

Produits bio et malbouffe se côtoient au Salon international de l'alimentation, près de Paris, où les industriels présentent leurs dernières nouveautés censées coller aux souhaits d'un consommateur... parfois quelque peu schizophrène

Qui a décroché le pompon de l'innovation, en 2018, dans les rayons des supermarchés? Même si la course n'est pas finie, la glace Kinder Bueno est largement en tête. Et pourtant, direz-vous, ce produit est-il dans l'air du temps des tendances de consommation? Côté composition: du gras, du sucre, du sel. Dont de l'huile de coco, riche en acides gras saturés, et du glucose. Quant au lieu de fabrication de cette douceur sucrée, ce peut être aussi bien la France, que l'Allemagne, l'Italie ou la Hongrie.

Difficile de faire moins végétal, moins bon pour la santé, moins bio, goût moins naturel ou moins local. A l'opposé des principaux mots d'ordre du Salon international de l'alimentation (SIAL), qui a lieu à Paris-Nord-Villepinte, en Seine-Saint-Denis, du 21 au 25 octobre. Organisée tous les deux ans, cette grande messe de la bouffe offre une vitrine aux entreprises internationales et aux PME françaises désireuses de signer des accords de distribution. Et met en exergue 800 innovations scrutées par les visiteurs prêts à grappiller de nouvelles idées, à chercher l'inspiration.

Cette année, le SIAL expose dans son assortiment un kéfir d'eau aux fruits végan, des légumineuses sous forme de grains de riz, des légumes surgelés sans résidus de pesticides

ou un aioli à l'ail noir, voire un gin distillé avec du genièvre et des olives... Un menu censé refléter les nouveaux appétits des consommateurs. «*Nous sommes sur des attentes de plus en plus marquées de goût, de vrai, de sens. Avec des saveurs assez fortes et authentiques parfois liées à la fermentation. Avec une recherche de naturalité et d'alliance entre plaisir et santé. Mais aussi avec le souci de l'incidence de son alimentation sur l'écosystème*», analyse Nicolas Trentesaux, directeur du SIAL.

« LE NIVEAU DE CONFIANCE RÉGRESSE »

Les organisateurs de l'événement prennent, à chaque fois, le pouls des Français. Or, comme le souligne Pascale Grelot-Girard, de l'institut Kantar TNS: «*En 2018, le pourcentage des Français qui déclarent avoir tout à fait ou plutôt confiance dans l'industrie agroalimentaire est de nouveau en baisse. Il est passé, en deux ans, de 84 % à 76 %.*» Le scandale du lait infantile contaminé fabriqué par Lactalis affecte le résultat du sondage. «*La France est le seul pays où le niveau de confiance régresse. Les Français veulent comprendre, sont en attente de transparence*», explique M^{me} Grelot-Girard. D'où le succès des applications mobiles comme Yuka, boussole du mieux-manger, dans les rayons de supermarché. Ou l'intérêt suscité par les émissions à la télévision qui dévoilent les cou-



lisses pas toujours glorieuses de l'industrie agroalimentaire. Avec, souvent, à la clé, la sanction immédiate des consommateurs. Les industriels du saumon, des plats cuisinés ou du jambon en ont fait l'amère expérience.

Dans ce contexte, les industriels tentent de réagir. De renouer le lien avec le consommateur, en particulier avec les millennials, les 18-35 ans. « *Des prescripteurs importants* », selon M^{me} Grelot-Girard : « *Ce sont eux qui font entrer dans les foyers les produits végétaux et bio* », ajoute-t-elle. Ils sont sensibles aux arguments des organisations de défense du bien-être animal, voire des antivivandés. « *Ce qui me frappe, c'est la faculté de réponse des industriels au grand mouvement des consommateurs. Il y a deux ans, il y avait du sans-gluten partout. Cette année, il y a une réponse végétale à outrance. Même si l'on considère qu'il y a 2,5 % de végétariens en France, 40 % à 50 % se déclarent flexitariens et réduisent leur consommation de viande et de poisson. Les industriels leur proposent maintenant des cœurs de repas avec des légumineuses* », explique Xavier Terlet, consultant chez XTC.

Il suffit de se promener dans les allées des magasins pour s'en convaincre. Herta et ses Knacki végétariennes, Bonduelle et ses pâtes aux légumineuses, Danone et sa marque Alpro de desserts végétaux, Fleury Michon et sa gamme Côté végétal, les desserts Andros Gourmand et végétal... les exemples sont légion. Quant au rayon bio, il ne cesse de grossir. Les multinationales arrivent en force pour profiter de l'engouement des Français pour cette agriculture. Les achats de produits agroalimentaires bio ont dépassé les 8,3 milliards d'euros, en 2017, en France.

Signe qui ne trompe pas : parmi les dix meilleurs lancements de produits de grande consommation en 2017, l'institut IRI en classe quatre dans la catégorie du mieux-manger, avec le jambon sans nitrite d'Herta, la margarine bio sans huile de palme St Hubert, le donut sans huile de palme St Michel ou la bière Tourtel Twist sans alcool. En 2018, le beurre bio C'est qui le patron ? ! a connu un bon démarrage. De même que Ricard Plantes fraîches, l'apéritif qui tente de séduire les jeunes adultes avec sa touche de naturalité.

« *Mais les grandes surfaces restent aussi l'endroit où l'on peut se faire plaisir à petit prix* », déclare Emily Mayer, membre d'IRI. Les machines marketing des multinationales font le reste. D'où le succès de la glace Kinder Bueno,

une marque de Ferrero, produite et commercialisée par Unilever. Sachant que l'italien avait déjà fait un carton, en 2016, avec le lancement de son biscuit Nutella B-Ready, dont le chiffre d'affaires avait atteint 52 millions d'euros sur la seule première année. Le consommateur est parfois un peu schizophrène...

En 2017, l'institut IRI a dénombré un record de près de 3 000 lancements de nouveaux produits de grande consommation en France. Pour beaucoup, la carrière sera éphémère. « *Nous avons une norme : au bout de six mois, la messe est dite. Nous connaissons la pertinence d'un lancement* », affirme M^{me} Mayer. Certains flops ont marqué les esprits. A l'exemple du Coca-Cola « vert » à la stevia. Malgré le rouleau compresseur de la firme d'Atlanta, l'affaire a fait long feu. « *Avec la stevia, Coca-Cola a cru au miracle. Quand les consommateurs veulent moins de sucre et quand l'aspartame fait l'objet d'enquêtes qui évoquent un risque de cancer, la stevia consommée par les Indiens Guaranis paraissait la solution. Sauf que la stevia a un goût* », dit M. Terlet.

Autre engouement retombé comme un soufflé : les insectes. « *Il y a quelques années, c'était la folie, mais [ces derniers] n'ont pas percé dans la consommation humaine. Vous en achetez une ou deux fois, comme gag à l'apéro, et cela s'arrête là* », estime M. Trentesaux, qui souligne aussi le peu de succès des algues et « *un ralentissement de l'offre* » pour le sans-gluten, star du SIAL 2016.

Aux start-up de l'agroalimentaire – mises également en vitrine lors de cet événement – de prendre la bonne vague. Il y a deux ans, Le Boucher vert montrait la voie avec ses « steaks végétaux ». La PME, rebaptisée « Hari & Co », poursuit sa route, après une levée de fonds de 2,3 millions d'euros. Cette année, une autre jeune pousse lyonnaise, Chiche, dévoile son offre de pois chiches d'origine France à croquer à l'apéritif. Chiche qu'elle sera encore là en 2020 ? ■

LAURENCE GIRARD

**« NOUS SOMMES SUR
DES ATTENTES DE
PLUS EN PLUS
MARQUÉES DE GOÛT,
DE VRAI, DE SENS,
AVEC UNE
RECHERCHE DE
NATURALITÉ ET
D'ALLIANCE ENTRE
PLAISIR ET SANTÉ »**

NICOLAS TRENTESAUX
directeur du SIAL



► 20 octobre 2018 - Eco et Entreprise



**Dans le rayon bio
d'un supermarché
Casino, à Paris,
le 3 octobre.**

JEAN NICHOLAS
GUILLO/PHOTOPQR/LE
PARISIEN/MAXPPP