



Credit: Adobe stock

StratCo Run 2024

« Nous mangerons mieux demain qu'aujourd'hui »

Expert innovation du SIAL depuis 1996, consultant auprès des enseignes de distribution et des industriels agroalimentaires, Xavier Terlet est l'invité du prochain congrès des stratégies commerciales à La Réunion, StratCo Run, le 26 septembre prochain. Un mois avant le SIAL *, qui fête cette année ses 60 ans, il apportera son éclairage sur les tendances actuelles de l'innovation et sur les courants de fonds qui font évoluer l'alimentation. Pour *Leader Réunion*, Xavier Terlet met en perspective l'innovation alimentaire dans la période actuelle.

Leader Réunion : Qu'est-ce qui, selon vous, a changé le plus fondamentalement dans l'alimentation depuis soixante ans ?

Xavier Terlet : Beaucoup de choses. Il faut se rappeler que les années 1960 sont marquées par l'accessibilité à la grande consommation. On sort de l'après-guerre. D'un seul coup, c'est la naissance des supermarchés, des hypermarchés. Le consommateur a accès à une multitude de produits sous un même toit. Cette profusion de produits est quelque chose de véritablement nouveau. Après se sont succédés plusieurs grandes vagues d'évolution. Les années 1970 sont l'ère de la praticité avec l'arrivée des premiers

surgelés, du micro-ondes et du petit électroménager de cuisine, etc. C'est aussi l'époque où la gastronomie, jusque-là l'apanage des restaurants, fait son entrée à la maison avec une profusion de recettes, avec des produits plus sophistiqués, plus diversifiés. Il faut se souvenir également des grandes crises alimentaires qui sont survenues, comme celle de la vache folle, qui ont été des traumatismes : les consommateurs se rendent compte brusquement que ce qu'ils mangeaient pouvaient nuire considérablement à leur santé, voire les tuer. Cette grande crainte a provoqué, en réaction, l'arrivée de l'alimentation saine, des aliments. Ce fut une erreur : pour se soigner, le consommateur va dans une pharmacie, pas



au supermarché. L'alimentation reste avant tout un plaisir. Cette alimentation saine, un peu technique et médicamenteuse, a alors ouvert la voie à une alimentation plus naturelle. Ce fut l'époque des premiers produits bio. La naturalité est devenue le maître mot. Aujourd'hui, c'est dans la continuité de ce mouvement que le végétal est en train de prendre une place grandissante.

Et demain ?

Demain, je suis persuadé que la dimension environnementale des produits alimentaires sera déterminante. L'empreinte carbone pourrait même devenir le nouveau mètre étalon de la qualité des produits. Après le moteur des crises alimentaires, nous vivons celui du changement climatique.

L'alimentation s'est donc améliorée ?

Absolument. Nous connaissons une alimentation qui, depuis soixante ans, n'a cessé de s'améliorer en dépit des



Xavier Terlet, expert de l'innovation alimentaire.

crises alimentaires, et qui continue de s'améliorer. Nos parents, nos grands-parents, mangeaient toujours la même chose, leur cuisine était grasse, et l'espérance de vie ne dépassait pas 70 ans. Nous mangeons mieux aujourd'hui qu'hier, et nous mangerons mieux demain qu'aujourd'hui.

À l'heure de la postmodernité, la grande tendance du futur est-elle dans le remplacement progressif des produits issus de l'animal par des produits issus du végétal ?

Oui, mais pas complètement. Le mouvement de la végétalisation de notre alimentation est enclenché. Le végétal est perçu comme naturel, et le consommateur associe naturalité et bonne santé. Le végétal est fonctionnel avec les protéines, les fibres, les vitamines indispensables à la santé. Et il est écologique, comparé à l'élevage qui a sa part de responsabilité dans le réchauffement climatique. Ces trois forces – fonctionnalité, naturalité, écologie – poussent le végétal sur le marché. De nouveaux produits à base de soja ou de légumineuses, riches en protéines, sont aujourd'hui en mesure de remplacer les cœurs de repas à base de viande. Et les potentialités du végétal dans le futur sont incroyables. Je citerai l'exemple de la caséine, la protéine du lait. Des start-up ont créé, avec l'aide de l'intelligence artificielle, une caséine à base de cellules végétales. Cette protéine est exactement la même que celle du lait de vache. Il y a déjà sur le marché quelques produits « laitiers » de ce type. Pour autant, ce n'est pas pour cela que nous allons tous devenir

végétariens ou végétaliens. Les produits issus de l'animal ne vont pas disparaître. Ils seront peut-être un peu plus rares, un peu plus chers, et la viande sera peut-être davantage réservée aux grandes occasions. Il ne faut pas avoir peur de l'avenir : les deux formes d'alimentation, végétale et animale, cohabiteront.

La course à l'innovation alimentaire ne risque-t-elle pas de finir par lasser le consommateur ?

Non, c'est au contraire l'absence d'innovation qui lasse. L'habitude tue le plaisir. Nous avons besoin de variété. Et l'innovation apporte la variété. Mais nous avons besoin de la véritable innovation, celle qui apporte réellement un plus, un nouveau bénéfice, et non pas de la fausse innovation qui n'apporte pas de valeur ajoutée.

L'inflation est-elle un frein ou au contraire un encouragement pour innover ?

Elle a été un frein, alors qu'elle aurait dû être un encouragement. Je peux en témoigner en tant que conseiller à l'innovation de distributeurs et d'industriels : à l'époque de la crise de la Covid, tous les projets en cours ont été stoppés. Il faut se souvenir des rayons vides durant cette crise : les gens achetaient des produits de base et pas de l'innovation. Ensuite est arrivée l'inflation : 21 % d'augmentation des prix en deux ans, c'est considérable ! Le nombre de nouveaux produits a baissé de 22 % en France en 2022 ! En 2023, l'innovation est repartie à la hausse, mais elle n'est pas encore à son niveau précédent. L'inflation crée une opportunité pour innover, mais d'une autre manière, dans le but de favoriser l'accessibilité produits. C'est Charal, par exemple, qui vient de lancer en métropole un steak à l'unité au prix de 1,50 €. Je rappelle que les études ont montré une baisse des volumes en alimentation : ça veut dire que globalement, à cause de l'inflation, on mange moins. La réaction des distributeurs a été de développer la promotion en volume : pour acheter moins cher, il faut acheter plus ! Il y a d'autres façons de faire, plus utiles et justifiées : la vente à l'unité dans l'exemple que je viens de citer ou les emballages permettant de conserver le produit plus longtemps.

Aujourd'hui, un tiers des aliments achetés est perdu ! Aider le consommateur à moins gaspiller, c'est de l'innovation. Il y a donc plein de manières d'innover en période de crise. C'est ce que j'essaie de conseiller à mes clients.

Comment voyez-vous l'avenir du bio ?

Le bio est dans une situation difficile pour une seule raison : ses prix trop élevés. Le choc inflationniste a été terrible pour le bio : beaucoup de ses acheteurs sont repassés au conventionnel. Le bio doit se généraliser, mais bute sur ce problème de prix. En plus, ces prix sont parfois exagérés par les distributeurs. On dit souvent que les produits bio reviennent 20 % à 30 % plus chers en moyenne que les produits conventionnels. Or que constate-t-on ? En GMS, la moyenne est de 70 % plus cher ! Pourquoi ? À cause de prix exagérés et de la concurrence que se livrent les enseignes : prenant zéro marge sur les grosses ventes, elles se rattrapent sur les produits à valeur ajoutée comme le bio. On appelle cela la péréquation. C'est aussi cela qui tue le marché du bio. Et c'est une grave erreur. L'enjeu aujourd'hui pour les distributeurs comme pour les industriels, où qu'ils se trouvent, devrait être au contraire d'empêcher que s'installe une alimentation à deux vitesses et de favoriser une bonne alimentation pour le plus grand nombre.

Les produits régionaux sont généralement rattachés à des traditions alimentaires locales. Eux aussi intègrent les nouvelles attentes des consommateurs, mais ne seront-ils pas remis en question, tôt ou tard, par l'évolution des comportements alimentaires ?

Non, la tradition ne s'oppose pas à la modernité. Nos choix, nos goûts alimentaires sont liés à notre culture, nos traditions, nos habitudes familiales et bien sûr nos productions locales. Les comportements alimentaires changent avec un besoin de plus de praticité, de gain de temps, de nomadisme. Mais notre attachement aux produits régionaux demeure. L'intérêt pour les produits locaux reste et restera toujours très fort.

* Salon international de l'alimentation (SIAL), du 19 au 23 octobre 2024, parc des Exposition Paris Nord Villepinte.