

” IL FAUT REPENSER LE MODÈLE ”

SPÉCIALISTE DE L'AGROALIMENTAIRE.
LOÏC DE BÉRU, FONDATEUR DE «109 CONSEILS» À NANTES. DÉCRYPTE LES TENDANCES QUI AGITENT LE SECTEUR.

Propos recueillis par Sylvain **AMIOTTE**



« La cuisine d'assemblage, avec des produits à mélanger mais présentés séparément, est une attente forte des consommateurs », relève Loïc **DE BÉRU**.

© D.F.

« 109 conseils » aide les entreprises agroalimentaires de la région à se renouveler et à adapter leur stratégie dans un contexte de forte transition. Quelle est l'ampleur de la tâche ?

C'est une révolution et elle est colossale. Les distributeurs, les industriels et les agriculteurs le reconnaissent. On sort d'une course à la consommation à l'excès, il faut totalement repenser le modèle et produire autrement. À 109 conseils, nous aidons les industriels à réorienter leur offre de produits et de services, à identifier les leviers de croissance qu'ils ne

peuvent pas rater, en les connectant aux savoir-faire existants de l'entreprise. Je monte des équipes projet modulaires en m'appuyant sur un pôle d'experts : nutritionniste, artisan, laboratoire, R&D, chef cuisinier, designer...

Quelles sont les caractéristiques de cette « révolution » ?

Les préoccupations alimentaires connaissent une forte accélération. Il y a encore cinq ou dix ans, on ne parlait encore que de traçabilité, suite à la crise de la vache folle qui avait

été le déclencheur. Désormais, la quête de transparence des consommateurs va bien au-delà : ils veulent non seulement savoir où et comment le produit est fabriqué, mais aussi connaître la liste des ingrédients, qui doit être courte car ils ne veulent pas d'additifs, de colorants, de conservateurs... Ils veulent un produit brut, « désindustrialisé ». En lien avec cette préoccupation sanitaire, la tendance est aussi au développement des produits adaptés, par exemple sans gluten ou renforcés en vitamines.

En parallèle, on a la volonté en France de se faire plaisir, d'avoir du « bon », du goût, ce qui implique de soigner la qualité des produits. Aussi, l'attente est forte en matière d'équité des filières. Les consommateurs veulent retrouver une confiance et reconnecter le lien avec les agriculteurs et les éleveurs. Aujourd'hui, moins de 2% des Français sont connectés avec le rural via leur famille, contre 80% dans les années 60. La tendance est au retour de la saisonnalité et du patrimoine rural.

La consommation de viande est-elle menacée ?

Au-delà du phénomène vegan, qui ne concerne que 2% de la population, il y a en effet de plus en plus de flexitariens, qui cherchent à équilibrer leur alimentation en explorant des formes de protéines végétales comme alternatives aux protéines animales. Mais si la consommation de viande connaît une petite baisse en grandes surfaces, elle augmente en restauration et en food service. Les producteurs doivent donc s'adapter pour parvenir à toucher ces « instants » dédiés à la consommation de viande qui ne va pas disparaître.

Les nouvelles générations bousculent-elles le secteur ?

Complètement. Les « millennials », qui ont aujourd'hui entre 18 et 35 ans et représenteront un actif sur deux en 2025, ont bouleversé les habitudes de consommation. Ils se font énormément livrer, environ un repas sur cinq. Ils passent moins de temps à table, avec beaucoup de repas spontanés, par tagés. Ils sont également moins dans une liste de courses réfléchie et s'orientent vers des solutions de snacking tout en gardant la qualité. Les « millennials » ont aussi fait disparaître les plateaux de fromage de leurs repas, cet instant n'existe plus. Les entreprises doivent adapter leurs produits pour intégrer l'ingrédient fromage au cœur du repas. La nouvelle génération fait exploser les codes alimentaires et il faut faire preuve d'agilité.

Les canaux de distribution sont eux aussi bouleversés...

Oui, c'est un enjeu très fort. Les grandes enseignes souffrent face à la multiplication des alternatives. Face à cela, les industriels réfléchissent à de nouvelles façons de toucher les consommateurs. On parle aujourd'hui de « distriations » (*rapprochement entre la restauration et la distribution - NDLR*). Un industriel peut avoir plus intérêt à travailler en direct avec la restauration et des ateliers. On a aujourd'hui des restaurants fantômes qui produisent uniquement pour les acteurs de la livraison. C'est une vraie tendance.

Le souci de l'environnement est aussi fort parmi les jeunes générations....

Oui. Deux sujets montent actuellement à une vitesse vertigineuse. D'abord les consommateurs veulent clairement moins

” Les millennials, qui représenteront un actif sur deux en 2025, ont bouleversé les habitudes de consommation.”

Loïc DE BÉRU

d'emballage, moins de plastique, tout en gardant beaucoup d'informations dessus. Et puis le souci de la biodiversité est aussi de plus en plus fort. L'ensemble des adhérents de la coopérative Océane ont le label HVE (Haute valeur environnementale, NDLR). Les collectivités sont très impliquées, notamment via la restauration collective. Nantes Métropole a intégré la biodiversité dans son projet alimentaire territorial afin de valoriser les producteurs locaux. Et la Région souhaite valoriser les signes de qualité.

Quels sont les secteurs les plus secoués par cette « révolution » ?

Les entreprises de produits transformés, repas cuisinés, pâtisseries... L'enjeu est de rassurer le consommateur sur les ingrédients. La cuisine d'assemblage, avec des produits à mélanger mais présentés séparément, est une attente forte. De façon générale, le pallier de proposer des produits plus sains et plus équitables a été franchi. La prochaine étape est de revoir le sourcing et la façon de produire. Les industriels devraient ouvrir leurs usines au public, en étant pédagogiques.

Au final, mange-t-on mieux aujourd'hui qu'avant ?

Je ne sais pas, mais on mange de façon plus responsable et raisonnée. On sait ce qu'on achète et ce qu'on cuisine, même si on cuisine beaucoup moins ! On a une lecture beaucoup plus globale d'un produit, de sa production jusqu'au recyclage de l'emballage. Aussi, l'exigence de qualité a franchi un vrai cap chez les industriels. Le souci du goût s'est encore amélioré, en lien avec la notion de plaisir et de nouvelles expériences de textures etc. Je travaille avec des étudiants : ils sont à la fois très intéressés par les produits du potager de grand-mère, mais en même temps ils veulent une appli avec toutes les infos sur les produits et des recettes, ils veulent se faire livrer, pas d'emballage et si possible avoir des avis d'autres personnes !