

60%
des produits de crémier sur la tendance « végétal » (soja...) s'avèrent des succès.

Sources: TNS Sofres-XTC World Innovation

▶ 56 % des lancements de fromages sur la tendance minceur sont de vraies réussites. C'est également le cas de 50 % des produits de crémier.



Les produits santé, un gage de succès

Les produits positionnés «santé, médical» remportent tous les suffrages. Mais le message n'est pas passé auprès des industriels qui parient sur le premium, révèle une étude présentée en exclusivité à LSA par XTC World Innovation et TNS Worldpanel.

Petit retour en arrière. Coca Black, Coca fort en café destiné aux hommes pressés qui carburent à la caféine. Il a fallu trois ans à la firme américaine pour reconnaître son erreur et retirer des rayons cette boisson. Le type même d'une innovation ratée, qui traduit l'écart entre les positionnements des produits lancés par les industriels et les tendances effectivement gagnantes. La dernière étude en date livrée par XTC World Innovation et TNS Worldpanel illustre parfaitement ce décalage. En croisant leurs fichiers, les deux cabinets d'études ont passé au crible 3 700 produits lancés entre juillet 2005 et juillet 2008. TNS Worldpanel a ensuite mesuré le succès desdits produits

un an après, à partir de trois critères : la pénétration, le taux de réachat et le nombre d'actes d'achat. Résultat : les créneaux choisis par les marques - de la sophistication à la minceur en passant par la variété des sens et la manipulation produit - ne correspondent pas vraiment à ceux plébiscités en magasins. Les consommateurs, eux, placent en tiercé de tête les produits orientés «santé, médical», «forme, minceur» et «plaisir, variété des sens».

« Besoin de cohérence entre le bénéfique produit et la catégorie de produit »

« La primauté de la sophistication ou montée en gamme apparaît comme une tendance très forte et propre à la France, commente Olivier Hausheer,

associé chez XTC World Innovation. Aux États-Unis et au Canada, le rapport à l'alimentation est beaucoup plus fonctionnel et les tendances de naturalité l'emportent largement. » La crise est aussi passée par là « Les industriels font encore des lancements sur la valeur ajoutée, ce qui renchérit forcément le prix, souligne Babette Leforestier, directrice des études chez TNS Sofres et auteur du célèbre *Marketing Book*. C'est la logique marketing qui prévaut à tout prix, même si l'innovation est de la poudre de perlimpinpin. Or, le consommateur n'a plus envie de ça. » Au-delà des chiffres, un constat s'impose. « Il ressort un besoin de cohérence entre le bénéfique produit et la catégorie de produit, précise Isabelle Kaiffer, directrice marketing de TNS Worldpanel. Sur des catégories qui aident le consommateur, comme les surgelés ou les conserves, si la marque renforce l'aspect naturalité, il y a un réel plus. »

Du médical et de la minceur, mais pas sur les références plaisir

Au final, la confiance que mettent les clients dans la valeur «santé, médical» est assez surprenante. « Nous attendons plus une valeur plaisir », confie Olivier Hausheer. Les oméga 3, antioxydants ou vitamines diverses et variées sont facteurs de succès. « Ce sont des produits clairs qui parlent au consommateur avec un positionnement cohérent », complète Isabelle Kaiffer. Autre gage de réussite, a fortiori pour les produits caloriques, la minceur, présente dans les lancements depuis plusieurs années déjà. Un chiffre l'atteste : 56 % des lancements de fromages sur la tendance minceur sont des succès. C'est aussi le cas de 50 % des produits de crémier. A contrario, la valeur éthique, trop vague, ne fait pas florès, avec seulement 3 % de positionnement gagnant.

Parmi les couples gagnants, les tendances «médical et minceur» ou «médical et variété des sens» plaisent à coup sûr. « La première renforce la promesse, analyse Olivier Hausheer. Et la seconde apporte une dimension plaisir à une valeur fonctionnelle. » Exemple type : tous les produits à base de blé complet. À l'opposé, un foie gras aux oméga 3 n'a fait qu'un passage éclair sur le marché. « C'est comme lancer des rillettes allégées, cela n'a aucun sens ! », sourit Babette Leforestier. L'allégé n'est pas le bon levier de communication sur des produits plaisir. Le vrai et bon chocolat à plus de 70 % de cacao a encore de beaux jours devant lui. ■



« C'est la logique marketing qui prévaut à tout prix, même si l'innovation est de la poudre de perlimpinpin. Or, le consommateur n'a plus envie de ça. »

BABETTE LEFORESTIER, DIRECTRICE DES ÉTUDES CHEZ TNS SOFRES

LA SOPHISTICATION PRÉSENTE DANS UN LANCEMENT SUR QUATRE

Tendances sur lesquelles 3700 produits ont été lancés entre juillet 2005 et juillet 2008 (%)
Sources: XTC World Innovation et TNS Worldpanel

Sophistication	26,3
Manipulation produit	14,6
Variété des sens	10
Minceur	8,5
Gain de temps	8
Médical	6,8
Exotisme	6,8
Naturalité	6,3
Fun	4,4
Nomadisme	3,1
Solidarité	1,9
Végétal	1,3
Énergie, bien-être	1,3
Écologie	0,5
Cosmétique	0,2

Les recettes élaborées et autres ingrédients sélectionnés encombrent les linéaires : ils représentent plus de un lancement sur quatre (26,3 %). La manipulation produit arrive loin derrière, suivie du goût (« variété des sens ») et de la minceur.

LES CONSOMMATEURS PLÉBISCITENT LES PRODUITS SANTÉ/MÉDICAL

Les positionnements gagnants de 3700 produits évalués un an après leur lancement (%)
Sources: XTC World Innovation et TNS Worldpanel

	Moyenne : 33
Santé médical	45
Forme, minceur	43
Plaisir, variété des sens	40
Forme, énergie, bien-être	37
Praticité, gain de temps	35
Praticité, manipulation	34
Santé végétal	33
Plaisir fun	32
Plaisir sophistication	31
Plaisir exotisme	27
Santé naturalité	24
Praticité nomadisme	22
Éthique	3

45 % des lancements positionnés en santé médical sont des succès, le succès d'un produit étant mesuré sur trois critères : pénétration, taux de réachat et nombre d'actes d'achat. Inversement, 31% seulement des lancements ciblés « plaisir sophistication » emportent l'adhésion des consommateurs.