

S

**IM**  
THE WAY  
JE LIKE  
BY ETO

GREEN

BIEN-ÊTRE  
DESSINE MOI  
UN SON  
RICOCHETS

EN TOUTE INTIMITÉ  
AVEC WE AGENCY

L'OBSERVATOIRE  
MARKETING  
TRIBAL

PARTICIPATIF  
INSPIRATION BY  
DIGITAS

SIMPLICITÉ  
RELATIONNEL AVEC  
MEURA

TRADITION  
IL ETAIT UNE FOIS  
AVEC l'enchanteur

ALTER  
CONSUMMATION  
AUDACE AVEC  
Leo Burnett

**IM**  
CONTOUR-  
NABLES  
EDITO

ENTRETIEN  
MARKETING  
STORIES AVEC

RICOCHETS

**CHECK-  
IN**

**AUJOURD'HUI**

**LES FEMMES ET L'ALIMENTAIRE: LES TENDANCES 2011**

Publié le 28 janvier 2011



Face à des consommatrices plus impliquées, plus responsables, donc plus exigeantes, quelles sont les 10 règles d'or de l'innovation? Quels signes forts et faibles? Regards croisés de XTC World Innovation et du groupe Marie Claire.

Exigeantes, assumant leurs responsabilités, ouvertes, curieuses, audacieuses et voulant comprendre, les Françaises savent ce qu'elles veulent. Notamment en matière d'alimentation. L'étude quantitative réalisée pour **GMC Factory**, par le cabinet d'études **XTC World Innovation** auprès de 1000 lectrices internautes du **Groupe Marie Claire**, et les interviews des rédactrices en chef des différents titres, le confirment: nos compatriotes sont toutes des «**Foodistas**». «97% s'intéressent à la cuisine et 90% essaient les nouveaux produits», commente **Gwenaëlle Thébaud** Directrice Marketing du Groupe Marie Claire.

Et elles sont prêtes à payer un peu plus cher, «mais attention, pas pour des allégations suspectes ou de vagues promesses», avertit **Xavier Terlet**, fondateur de XTC. Mais pour des produits avec des labels de qualité (47%), des produits locaux (45%) ou avec une garantie naturelle (42%).

XTC World Innovation a relevé 10 tendances phares pour 2011:

1. Des produits «ultra»: ultra discount, ultra simple, ultra pratique et ultra luxe. Le rapport qualité/prix laisse la place au rapport bénéfice/prix (les nouvelles boîtes de conserves Pop Art de **Monoprix** en sont un exemple parfait)
2. Des nouvelles sensations: le choix des extrêmes (ultra doux ou extra-fort), des associations d'ingrédients étonnantes, des textures ou des goûts plus francs, pimentés ou provocants
3. On cuisine à la maison comme un chef. Le «c'est moi qui l'ai fait» est de plus en plus revendiqué par les femmes et notamment les jeunes
4. La nouvelle restauration. Les femmes plébiscitent une nouvelle forme de restauration/distribution (des recettes élaborées et modernes de salades, des plats et desserts qui changent tous les jours, rapides à acheter, à consommer sur place dans un lieu sympa et valorisant)

LES CAHIERS DE  
L'ADVERTAINMENT  
AVEC **adven studio**  
L'OBSERVATOIRE

IM  
STANTANÉS  
A LA TÉLÉ  
DANS LA PRESSE  
DANS LA RUE  
ON BUZZE  
SUR LE NET  
SUR LES ONDES

IM  
NOVATIONS  
AUJOURD'HUI  
DEMAIN  
APRES DEMAIN

ETUDES

À NE  
PAS MANQUER

VU AILLEURS

CHECK-  
IN

AUDACE AVEC  
**Leo Burnett**

DESSINE MOI  
UN SON  
AUJOURD'HUI  
DEMAIN

IL ETAIT UNE FOIS  
AVEC **l'enchanteur**

A LA TÉLÉ  
DANS LA PRESSE  
SUR LES ONDES

EN TOUTE INTIMITÉ  
AVEC **WE AGENCY**

INSPIRATION BY  
**DIGITAS**

MARKETING  
STORIES AVEC **Red Bull**

JE LIKE  
BY **eto**

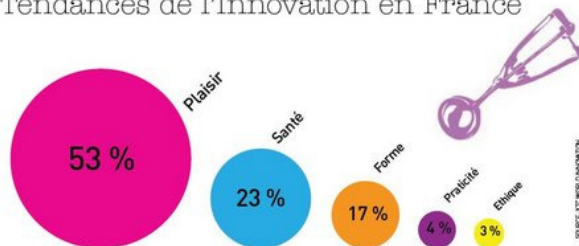
ON BUZZE  
RELATIONNEL AVEC  
**MEURA**

LIENS

AACC  
ADAGE  
ADETEM  
ANAE  
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE  
LA PRESSE  
SMP MARKETING &  
PUBLICITÉ  
CLUBDESANNONCEURS  
CLUBDESAD  
IAB  
INSTITUT DU DESIGN  
IREP

- restons simples. Les femmes ont besoin de comprendre les produits, ce qui favorise l'émergence d'innovations qui jouent de leur simplicité comme d'un avantage où la complexité des arguments n'a plus sa place.
- Naturel et sans risque. La naturalité est un gage d'innocuité pour le consommateur qui apprécie les mentions d'origine, les process respectueux du goût, des ingrédients et des valeurs nutritives
- L'allergie, une problématique majeure (3,24% de la population française souffre d'allergies alimentaires, 6,5% chez les enfants). Or les consommatrices ne trouvent pas les produits qui leur conviennent en faisant les courses. Certains toutefois l'ont compris comme par exemple **Casino** ou **Auchan** et leurs pâtes sans gluten
- La chasse aux ingrédients suspects. La consommatrice est sensibilisée par les media et a besoin de connaître et comprendre les produits, leurs compositions et leurs origines. Afficher ostensiblement l'absence d'huile de palme (comme **Jaquet** et son pain de mie), ou «d'Acide Gras Trans» devient un avantage marketing certain
- Look et self control. La consommatrice cherche de plus en plus à comprendre et à contrôler les effets sur son corps, de ce qu'elle mange. Elle ne veut plus sacrifier le plaisir à la fonctionnalité
- De la moralité dans nos produits. La consommatrice exige du produit une nouvelle dimension «morale» pour garantir le plaisir qu'elle aura à le consommer.

## Tendances de l'Innovation en France



Des consommatrices plus impliquées,  
plus responsables, donc plus exigeantes !

Au-delà de ces grandes tendances, XTC a détecté quelques signaux faibles mais «à fort potentiel» :

- Manipulation et nouveaux besoins. Les produits doivent être adaptés à l'autonomie de plus en plus précoce des enfants, et aux difficultés croissantes des gestes du quotidien des seniors. Des seniors qui ont une espérance de vie de plus en plus longue.
- Des bénéfices santé nouveaux. Apparition de produits dont les promesses 'capital santé' sont liées à l'allongement de l'espérance de vie: l'impact, la mémoire, la protection cellulaire...
- Urban style: plus de 50% de la population mondiale est urbaine. Notre culture et nos références collectives changent. Les générations futures parleront de moins en moins de souvenirs campagnards. De plus en plus de produits destinés à la cible jeunes adultes par leur design et leur modernité feront clairement référence à l'univers de la ville
- Une femme connectée grâce au web, à la téléphone mobile et au «scan code» qui permet au consommateur de savoir tout ce qu'on veut lui cacher et de communiquer différemment

Alors, quelles sont les 10 règles d'or pour séduire les consommatrices ?

- De l'audace (goût, texture, design...).
- Du fait maison valorisant.
- De la simplicité nutritionnelle.
- Des promesses crédibles.
- Des produits anti-allergies.
- Des produits faciles à manipuler.
- Des garanties (naturalité, équitable, écologie...).

Et pour demain? Pour Xavier Terlet, il faudra que les marques offrent d'avantage d'information/compréhension sur la composition des produits et l'origine des ingrédients. Moins d'emballages. Et qu'elles « réinventent les codes du passé ».

Au travail...

Isabelle Musnik

\* étude GMC Conseil, décembre 2010, 1000 femmes représentatives des Françaises

◀RETOUR

✉ ENVOYER  
À UN AMI