

Innovations, des attentes encore à satisfaire

Des milliers de nouveautés sont lancées chaque année par les industriels dans le monde, mais, parmi elles, combien sont-elles vraiment en phase avec les attentes des consommateurs? Pour le savoir, le cabinet XTC World Innovation et TNS Sofres se sont associés dans le cadre du Sial pour mener une étude croisée sur l'offre et la demande dans sept pays. Résultat? Quelques décalages instructifs et, au final, encore de nombreuses attentes à combler. Dans le domaine du plaisir d'abord, avec une recherche marquée d'authenticité et de terroir, beaucoup plus que de nouvelles expériences gustatives. Mais aussi dans le domaine de la santé, qui ressort comme l'un des leviers d'avenir majeurs pour les industriels. À l'inverse, les promesses minceur ou de «cosmetofood» ne font plus rêver, tout comme le haut de gamme. «Ce que veut le consommateur, ce sont des petits plaisirs, pas du luxe», confirme Xavier Terlet, président du cabinet XTC. La recherche de prix bas restant une préoccupation globale. «Il y a de vrais besoins et encore trop de mauvaises réponses», conclut ce dernier.

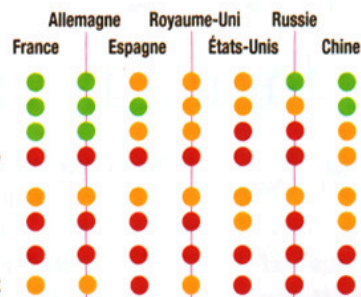
FLORENCE BRAY

FAIRE DANS L'AUTHENTIQUE, PAS DANS LE GADGET

Plaisir 52,5 %



AXES D'INNOVATIONS



NIVEAUX D'INTÉRÊTS

83 % des Français s'offrent quelques fois des «petits luxes» alimentaires pour des moments de pur plaisir (Royaume-Uni 81 %, Russie 87 %, Chine 66 %)

Le maître mot en matière d'innovation alimentaire reste sans conteste et de manière universelle le plaisir. Derrière cela, qu'attendent concrètement les consommateurs? Avant tout, des innovations liées aux petits plaisirs, ceux que l'on s'octroie malgré ou surtout en temps de crise, mais aussi tout ce qui touche à l'authenticité et au terroir, notamment en France, plutôt bien lotie dans ce domaine. Et ce, sans pour autant grever leur budget. «Entre l'ultradiscount d'un côté et les produits à forte valeur

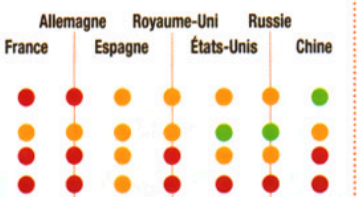
ajoutée de l'autre, les clients assument de plus en plus des choix tranchés», souligne Xavier Terlet, président du cabinet XTC. Ainsi, si pour 55% des Français, la recherche du prix bas est une priorité, 83% d'entre eux avouent dans le même temps s'offrir des petits luxes. Avec, en toile de fond, le fameux rapport bénéfice/prix. «Le client a des attentes raisonnées, ce qui explique son moindre intérêt pour tout ce qui concerne les nouvelles textures, la créativité et le fun», complète Pascale Grelot-Girard, directrice de département chez TNS Sofres.

COMBLER UNE ATTENTE DE BASE

Praticité 15,8 %



AXES D'INNOVATIONS



NIVEAUX D'INTÉRÊTS

2/3 des sondés jugent intéressante l'adaptation des produits alimentaires (et de leurs emballages) à certaines cibles, davantage en Espagne, Russie et Chine

«La praticité est une forme d'exigence, considérée comme un dû!» lance Xavier Terlet. «Si les consommateurs n'expriment pas un vif intérêt autour de cette notion, cela ne signifie pas qu'il ne faut rien faire. Au contraire», poursuit Pascale Grelot-Girard. Que ce soit en matière de manipulation du produit, de gain de temps, de facilité de préparation, les leviers sont multiples et vont bien au-delà des seuls axes développés par les industriels autour du nomadisme ou de la rapidité. «Le consommateur a peut-être davantage besoin qu'on lui propose un plat qui ne soit pas brûlant à la sortie du four à micro-ondes qu'une soupe qui se boit en marchant?», estime Xavier Terlet.

LÉGENDE

Poids des innovations dans le monde, par axe et par thèmes (%) vs niveau d'intérêt des consommateurs par thème (code couleur)

- Niveau d'intérêt supérieur à la moyenne du pays
- Niveau d'intérêt dans la moyenne du pays
- Niveau d'intérêt inférieur à la moyenne du pays

Source chiffres: XTC Worl Innovation, TNS Sofres

MÉTHODOLOGIE

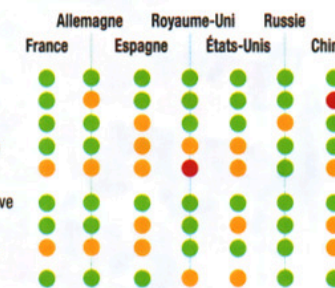
L'étude croise les données du cabinet XTC World Innovation et celles d'une étude TNS Sofres sur la perception des consommateurs réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus dans 7 pays : France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, Russie, États-Unis et Chine

ALLER BIEN AU-DELÀ DU BIO

Santé 22,1 %



AXES D'INNOVATIONS



NIVEAUX D'INTÉRÊTS

70 %

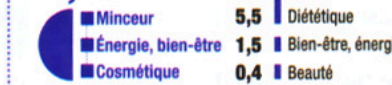
des consommateurs jugent intéressantes les mentions «à base d'ingrédients 100% naturels» et «sans conservateurs»

C'est indéniablement la dimension qui suscite le plus d'intérêt et qui se retrouve aussi le plus en décalage en termes d'offres. Si la vague autour de la naturalité n'en finit pas d'inonder les rayons, pour le bonheur des consommateurs, qui se montrent très réceptifs aux promesses des qualités de conservation ou de simplicité des recettes, le potentiel reste sous-exploité ou plutôt mal exploité.

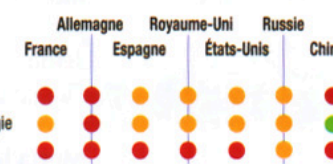
«Le problème, c'est que la réponse des industriels est encore trop ghettoisée dans la filière bio, qui suscite un intérêt moyen et même faible par exemple au Royaume-Uni», regrette Xavier Terlet, président du cabinet XTC. «Il existe pourtant un vaste champ à explorer autour de cette notion de santé, qu'il s'agisse de la naturalité, mais aussi du médical», poursuit Pascale Grelot-Girard.

REDONNER CONFIANCE

Forme 7,4 %



AXES D'INNOVATIONS



NIVEAUX D'INTÉRÊTS

75 %

des individus affirment devoir surveiller ou faire attention à leur poids (90 % en Russie et en Chine)

C'est le type d'innovations qui suscitent le moins d'intérêt. Tout ce qui a trait à la minceur, à l'énergie, au bien-être, à la beauté, n'a plus la cote. «Il y a un scepticisme et aussi une certaine déception à l'égard de ces produits», explique Pascale Grelot-Girard.

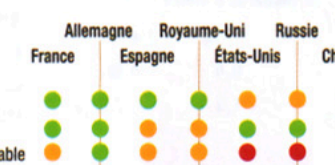
Plutôt que de compter sur les produits light pour mincir, les clients adoptent de plus en plus un comportement plus responsable, en limitant les dosages, en réduisant le sel... L'idée du produit miracle est bel et bien finie.

TROUVER LES BONS LEVIERS

Éthique 2,3 %



AXES D'INNOVATIONS



NIVEAUX D'INTÉRÊTS

76 %

des Français déclarent vouloir s'alimenter tout en respectant l'environnement et les ressources naturelles

«C'est encore un champ mineur d'innovation et, pourtant, l'éthique recueille un écho très positif auprès des consommateurs», souligne Pascale Grelot-Girard. L'écologie, qui véhicule l'idée d'économie en termes d'emballages et de ressources d'énergie,

tout comme l'achat local, suscitent ainsi un réel intérêt dans tous les pays, en Europe comme aux États-Unis, en Russie ou en Chine. Reste pour les industriels à veiller à communiquer sur des notions simples et à rester accessibles en termes de prix.



LE SIAL SE TIENDRA DU 21 AU 25 OCTOBRE À PARIS VILLEPINTE. 6 000 EXPOSANTS SERONT PRÉSENTS ET 140 000 VISITEURS SONT ATTENDUS.