

LE PLAISIR, UNE VALEUR PAR-DELÀ LES FRONTIÈRES

LA CRISE GUIDE L'INNOVATION

Carole Boelen

Ce n'est plus un secret pour personne: nous traversons aujourd'hui une crise économique qui semble interminable. Dans ce contexte difficile, il n'est pas simple pour les industriels de cerner les besoins et envies du consommateur. Un fait que l'on observe aux quatre coins de notre continent. Afin de cerner ces remises en question, nous nous sommes entretenus avec Xavier Terlet, Président de XTC World Innovation.

Le portefeuille des consommateurs ne cesse de s'appauvrir. De cette dépréciation naît un bouleversement fondamental de leurs comportements d'achat. Les industriels ont-ils conscience de l'importance de l'innovation? Sont-ils à l'écoute de ce que le consommateur désire? «Il y a aujourd'hui un réel décalage entre l'attitude des industriels et le comportement d'achat des consommateurs. Les industriels sont encore trop timorés en termes d'innovation. Ils ne prennent que peu de risque, préférant miser sur une optimisation de leur gamme plutôt que sur une réelle nouveauté. Or le consommateur est en pleine mutation et souhaite retirer des produits alimentaires de nouveaux bénéfices. Si ces bénéfices sont liés à la problématique des prix, cela ne signifie pas pour autant qu'il n'a d'yeux que pour ceux-ci. Le consommateur contemporain cherche à lutter contre le marasme



Xavier Terlet
Président de XTC World Innovation

ambiant de la crise et souhaite par conséquent s'offrir quelques petits plaisirs. L'alimentaire est incontestablement la source la plus aisée pour lui d'atteindre ce plaisir. Car un petit morceau de chocolat ou un dessert est bien plus accessible qu'un voyage à l'autre bout du monde», nous explique M. Terlet.

Aujourd'hui, les industriels semblent davantage canaliser leur attention et effort sur les prix des produits, quitte, en certaines occasions, à les amener à une qualité moindre, «ce qui, dans les cas les plus extrêmes peut mener à des scandales, comme celui de la viande de cheval». Or le consommateur, s'il veut des prix raisonnables, n'entend pas pour autant subir de déficit en termes de qualité, de santé, de praticité ou même d'éthique. «La dernière chose que le consommateur souhaite est bien d'être pris par l'industriel pour une personne défavorisée. Ce qu'il veut, c'est qu'on l'aide à optimiser ses choix et à valoriser ses achats. Les promotions de type 1+1 gratuit sont légion, or ce n'est pas ce que le consommateur attend. Cela ne répond pas à ses besoins et ne correspond qu'à une double peine pour la personne célibataire ou veuve. Le consommateur souhaite donc des produits alimentaires disponibles en quantité raisonnable. Le gaspillage conséquent à ce type de promos est par définition incompatible avec la morosité de la crise qu'il subit».

Le consommateur souhaite qu'on l'aide à optimiser ses choix et à valoriser ses achats.

Le home-made, une tendance encore peu exploitée. Le consommateur en quête de solutions face à la crise s'oriente toujours plus vers le home-made. Les programmes télévisés mettant en avant la cuisine qui pullulent à l'antenne n'en sont que le reflet. «Le consommateur aime cuisiner lui-même. Cette tendance répond à trois besoins fondamentaux: le plaisir, la sécurité et les bas prix. Cuisiner soi-même est valorisant et permet en un même temps de contrôler l'origine des produits et le prix de ceux-ci. C'est une tendance que les industriels n'exploitent encore que trop peu! On observe ici un manque d'innovation.» Le consommateur souhaite des produits nobles qui pourront également l'aider à optimiser son budget. «C'est ce vers quoi l'industriel doit aujourd'hui se diriger. Car à l'heure actuelle, l'offre ne correspond pas à la demande».

Simplicité, clarté et naturalité! Glucose, acésulfame et autre citrate de sodium... Qui aujourd'hui peut se targuer de comprendre l'intégralité de ce que contient l'étiquette d'un produit alimentaire? Les termes toujours plus savants déconcertent nombre de consommateurs, tandis que ceux-ci souhaitent pertinemment

Tour du monde des tendances*

Moyenne internationale

Plaisir - 56,3% (43,1% en 2001-2005)

Santé - 20,5%

Convenience - 14,9% (23,2% en 2001-2005)

Europe

Plaisir - 58,2%

Santé - 18,2%

Convenience - 16,6%

Catégories les plus innovantes:

Dairy Products

Soft Drinks

Ready Made Meals

Le plaisir tire l'innovation. Des efforts ont été observés en termes de goûts, de textures et de contrastes (sucré-épicé, etc.). Les solutions apportées en termes de santé se concentrent sur la croissance des enfants, la santé du coeur et la digestion. Peu d'innovations se sont focalisées sur la santé des personnes âgées. Cette tendance semble en recul.

Amérique du Nord

Plaisir - 50,6%

Santé - 30,3%

Forme - 9,7%

33% des innovations concernent la variété des sens tandis que 15% se concentrent sur l'aspect naturel et bénéfice-santé.

Amérique latine

Plaisir - 43,8%

Santé - 31%

Forme - 12,8%

L'innovation alimentaire en Amérique latine reste fermement attachée au bien-être et au bénéfice-santé tandis que le raffinement des produits basé sur l'expérimentation en matière de goûts et de textures y est un concept récent. A noter qu'ici cohabitent des consommateurs n'ayant eu que récemment accès à la consommation de masse et d'autres extrêmement

avoir le contrôle sur les ingrédients qui composent leurs aliments. «Si la complexité était autrefois tendance, le consommateur recherche désormais plus de simplicité et de clarté», confirme Monsieur Terlet. Nous avons pu, au cours de la dernière année remarquer l'intérêt des industriels pour le nomadisme or, il semblerait selon les observations de XTC World Innovation que le consommateur soit davantage en attente de produits à usage quotidien, pratique.

Les MDD, porteuses, elles aussi, d'innovation. Si les MDD se montrent toujours plus innovantes, Xavier Terlet nous l'affirme, les marques A peuvent tout à fait rivaliser! En France et pays voisins comme la Belgique, les innovations en MDD représentent aujourd'hui 20 à 25% de la totalité du marché des innovations. En 2013, rien ne change: il faudra encore compter sur elles en tant qu'acteur incontournable de l'innovation, bien que pour la première fois en France, la part de marché des MDD semble légèrement baisser. «S'il est vrai que les MDD sont toujours plus présentes en termes d'innovation, un reproche peut toutefois leur être adressé. Car lorsqu'une innovation voit le jour en MDD, celle-ci se retrouve presque simultanément chez d'autres distributeurs. L'attention devra être portée sur une certaine démarcation face aux autres MDD. Il est important de se différencier et d'offrir de nouveaux produits répondant au mieux aux besoins du consommateur tout en se démarquant du reste de l'offre et en proposant une plus-value. La Suisse, avec notamment Migros ou Coop, est un exemple à suivre chez nous».

Les nouvelles technologies, un outil plutôt qu'un gadget. «Les nouvelles technologies sont autant d'outils pouvant mener à des solutions. Comme ce fut le cas en Belgique avec le cube Delhaize. Mais ces outils doivent être correctement utilisés. Ils

ne doivent pas exister dans le seul but de montrer que l'on est moderne mais répondre à des besoins et offrir des solutions aux consommateurs. Là encore le consommateur a besoin de simplicité. Le seul effet de nouveauté ne suffit pas». En guise de synthèse, nous reviendrons donc sur quelques grandes tendances esquissées par Xavier Terlet.

Le consommateur aime cuisiner lui-même: Dans ce contexte, les innovations en quatrième gamme remportent un joli succès. Le consommateur, s'il souhaite manger une soupe ne se dirigera pas forcément vers les têtes briques. Les légumes prêts à l'emploi, lavés et épluchés, forment une bonne alternative. Le consommateur retrouve ici le plaisir de la cuisine et la sécurité. Les kits de type tarte sont également plébiscités.

Valorisation: En marge de l'offre basique et bon marché, le consommateur aime également s'offrir de petits plaisirs ponctuels. La sophistication des produits plaisir comme les yaourts et les

raffinés. Ce qui rend, pour l'industriel, le retour sur investissement difficile.

Asie

Plaisir - 60,1%

Santé - 15,7%

Convenience - 13,8%

L'Asie a vu naître nombre de produits en petites portions et colorés. Les produits raffinés s'inspirent en partie de la gastronomie européenne. En termes de santé, l'offre se concentre avant tout sur le développement des enfants.

Moyen-Orient et Maghreb

Plaisir - 52,8%

Santé - 22%

Convenience - 16,1%

L'innovation en Afrique du Nord est en pleine expansion avec un certain nombre de fruits et de recettes épicées.

* Source: XTC World Innovation (www.xtcworldinnovation.com)

desserts a encore de beaux jours devant elle.

Pas de gaspillage: Si les offres promotionnelles de types 1+1 gratuit séduisent aujourd'hui un peu moins les consommateurs (et surtout les étudiants, célibataires, veufs,...), une innovation venue d'Espagne et du Portugal devrait pouvoir prochainement conquérir notre marché. Les plus petits formats à un euro correspondent en effet à un nouveau mode de consommation et évitent au consommateur de gaspiller les aliments achetés.

LES TENDANCES MADE IN FRANCE

Nous ne pouvons clore ce petit tour d'horizon des tendances observées en matière d'innovation sur le plan européen et international sans nous arrêter un court instant chez nos voisins français. Le rendez-vous est pris, et c'est sans langue de bois que nous répond Sophie de Reynal, Expert innovation et chasseuse de tendances chez NutriMarketing, évoquant entre autres les dernières tendances observées en France mais aussi les réussites et les échecs en termes d'innovation.

En France, comme ailleurs, les industriels semblent avoir des



difficultés à cerner les envies et besoins des consommateurs. «Le consommateur est de plus en plus difficile à cerner. Il ne consomme en effet pas de la même façon que ce soit au cours de sa journée, de sa semaine, de son année ou de sa vie! L'homo sapiens est devenu «Homo zappens» (Gérard Mermet). Il est donc très important de remettre le consommateur au coeur du processus du développement de produit. Car aujourd'hui, c'est lui qui mène la danse», nous explique Madame de Reynal. Ces bouleversements au sein même des comportements d'achat semblent en outre s'accompagner d'autres fac-

CRISE ET INNOVATION

«Si l'innovation est importante en temps dit «normal», elle devient vitale en temps de crise! Il est important de s'adapter, de proposer et d'anticiper les attentes et les besoins des consommateurs. Il s'agit là d'une question de survie dans les périodes où les consommateurs sont les maîtres du jeu. La bataille pour les parts d'estomac fait rage... Celui qui lancera le bon produit, pour la bonne cible au bon moment gagnera la partie».

TOP ET FLOP!

Sophie de Reynal nous livre quelques exemples d'innovations ayant remporté un joli succès ou un échec parfois retentissant au cours des dernières années...

Top!



«En France, les Box, lancées par So-debo, il y a de cela quelques années, font désormais partie intégrante du rayon des plats cuisinés frais. Elles ont apporté à la catégorie un gain de chiffre d'affaires substantiel. L'offre est pratique, abordable, variée et répond aux attentes des consommateurs que ce soit en termes de nomadisme ou d'homadisme (consommation mobile à la maison, en dehors de la salle à manger ou de la cuisine)».



«Les pépites de fruits N.A. sont également un bel exemple de succès. Le côté nature et 100% fruit a réussi à séduire les consommatrices en quête de petits plaisirs plus sains que l'offre chocolatée».

Flop!

«Les trois récents et retentissants échecs en termes d'innovation sont à mettre au compte de trois géants (Essensis de Danone, Nesfluid de Nestlé, et Silhouette Active de Candia). Un point commun les rassemble: des promesses en termes de santé mal comprises par les consommateurs français qui restent aujourd'hui fortement dubitatif au sujet des alicaments».

SANTÉ ET MADE IN FRANCE



Conséquence ou non de la désormais célèbre photo du Ministre du Redressement productif Arnaud Montebourg, qui avait alors posé en marinière en couverture du Parisien Magazine, le «made in France» semble aujourd'hui être l'une des tendances les plus notables chez nos voisins français. «Aujourd'hui, le Made In France touche tous les secteurs. La tendance qui se voulait autrefois écologique (type locavore), puis sanitaire (un risque amoindri quant aux intoxications en consommant des produits de chez nous), revêt désormais un caractère social, avec des produits évoquant déjà la sauvegarde des emplois. La tendance "Free from" - que l'on parle d'allergènes, d'additifs, d'huile de palme ou encore d'aspartame - reste très soutenue. De nombreux produits mettent désormais en avant ce qu'ils ne contiennent pas. Avec la publication en 2012 de la liste des allégations santé autorisées par l'EFSA, nous devrions par ailleurs voir exploser le nombre de produits avec allégations dans les mois à venir (exemple : les bâtonnets de poisson Iglo contenant du sélénium pour l'immunité)».

NOUVELLES TECHNOLOGIES

«Les technologies devraient révolutionner les circuits de distribution, l'accès à la nourriture (magasins virtuels, e-commerce, ...) mais aussi la foule d'informations liée aux produits (Flashcode, recettes, etc.). On peut imaginer des bornes interactives ou des sites internet qui proposeraient de livrer des courses en fonction de menus choisis par le consommateur».

teurs. «En France, le modèle alimentaire reste concentré autour des trois repas quotidiens apportant 90% de l'énergie. De manière générale, les repas se prennent toujours à heures fixes et se partagent. Néanmoins, on note une légère érosion de ce modèle. Les plages horaires de repas tendent à s'étirer et les repas eux-mêmes à se simplifier (plat-dessert). On note également une tendance au nomadisme (le midi en semaine) et au homadisme (le soir en semaine)».

A contre-courant de ces nouveaux modèles de consommation, une tendance semble inébranlable. S'il s'accorde parfois de petits plaisirs gourmands, le consommateur d'aujourd'hui semble également prendre toujours plus soins de lui. «Les chiffres le montrent. Si l'espérance de vie en Europe est plutôt longue, celle des femmes stagne, voire recule. Bien vieillir est donc le challenge de demain. Or pour bien vieillir, il est nécessaire d'avoir une hygiène de vie plus saine, et ce dès la naissance! 89% des Français sont conscients du fait que leur alimentation influe sur leur santé. Ils attendent aujourd'hui des industriels des efforts en matière de bénéfices nutritionnels».

