

« UN GRAND NOMBRE DE BOISSONS PROPOSENT UNE RUPTURE AVEC LA NORME ET LES USAGES »

Quelles seront les grandes tendances qui guideront demain les innovations des marques de vins et spiritueux ? Analyse et décryptage par Xavier Pillois, responsable études, stratégie, innovation chez XTC World Innovation.

propos recueillis par Guillaume Fedele

V &S news : Quels sont les changements de comportement que vous observez chez les consommateurs ?
Xavier Pillois : Les tensions économiques et sociales actuelles poussent aujourd'hui le consommateur à arbitrer en permanence entre quête de plaisir et maîtrise de son budget, lâcher-prise et amélioration de son

capital santé, consommer local et manger exotique tout en exigeant des garanties pour sa santé sur la transparence des ingrédients... Bref, les attentes des consommateurs sont aujourd'hui complexes et apparaissent très souvent contradictoires. Ce qui est certain, c'est que les produits alimentaires (et donc le vin et les spiritueux) sont devenus des vecteurs de plaisir quotidien que l'on peut s'offrir même dans un contexte de crise et de diminution du pouvoir d'achat. On retrouve ces aspirations non seulement chez les Français, mais aussi chez les Européens ou encore les Américains.

V&S news : Dans ce contexte, quelles sont les réponses des marques et de l'industrie agroalimentaire aux aspirations des consommateurs ?
X. P. : Nous avons identifié plusieurs tendances.

« Les V&S sont devenus des vecteurs de plaisirs quotidiens. »



DR

TENDANCES

La première n'est pas nouvelle, mais elle se précise. Elle répond au besoin de contrôle avec la commercialisation de produits malins, anti-gaspillage. C'est l'explosion du petit format (37,5 cl), notamment d'alcool fort, proposé à moins de 10 €, ou encore de la juste dose. C'est ce que propose en Espagne Avatar Blue avec ses dosettes de 5 cl de whisky, de gin ou encore de rhum. Cette tendance se conjugue aussi en grand format. On connaissait les Bag-in-Box® de vin, mais ces contenants se sont diffusés sur d'autres segments, par exemple, les cocktails. Ainsi, Casino propose un BIB de 2 litres de mojito et Diageo, en Australie, de vodka-limonade en Bib.

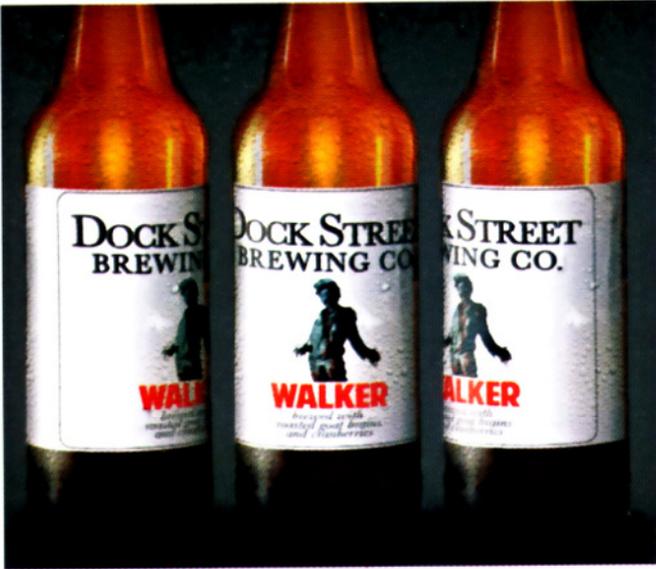
La seconde grande tendance, c'est le lâcher-prise. Elle se traduit par le lancement d'un grand nombre de boissons qui offrent une expérience très gourmande, voire « nutritionnellement incorrecte » ou qui proposent une rupture avec la norme et les usages.

Pour des consommateurs à la recherche de moments plaisir, les alcooliers n'hésitent pas à proposer des saveurs, des textures et des arômes gourmands ou inédits. Comme en témoigne la Vodquila (un mélange de vodka et de tequila), le FliquorBean (un whisky infusé au café) ou encore le Jinzu (un mix de Gin et de saké).

V&S news : C'est-à-dire ? Avez-vous quelques exemples à donner ?

X. P. : Pour un plaisir sans limite des consommateurs et pour se différencier, certains fabricants proposent des saveurs, des textures, des arômes et un positionnement décalé. Ces explorations gastronomiques commencent au plus *soft* avec des alcools hybrides comme Vodquila, un mélange de vodka et de tequila créé par Red Eyes Louie's (États-Unis) ; Courvoisier rosé, un mélange de cognac et de vin rosé lancé par





Place au craquage et aux saveurs improbables ! Dock Street Walker propose de la bière à base de cervelle de chèvre fumée et grillée.



Le consommateur cherche à prendre soin de lui au travers d'une nourriture saine. Reh Kendermann propose en Grande-Bretagne une boisson à base de vin pauvre en calories (55 calories par verre) et réduits en alcool (5,5°), la Black Tower Skinny.

Courvoisier ; Jinzu, un mix de gin et de saké commercialisé par Diageo ; Appollinaire, un alcool pétillant à base de rhum imaginé par Appollinaire-Drink. Elles vont jusqu'au plus hard, avec des

« La relation santé et alimentation est de plus en plus importante »

cocktails « too much », pour ne pas dire extrêmes. Comme ces Micheladas (boisson d'origine mexicaine) qui associent de la bière avec des sauces barbecue, soja, kimchi, anglaise... ou cette bière spécial zombie, la Dock Street Walker, à base de cervelle de chèvre fumée et grillée.

Cette envie de lâcher-prise se traduit aussi par des produits d'origine nouvelle, plus précise, contrôlée en termes de composition et de respect des populations locales. Comme ces rhums thaïlandais, le Phraya Rum et le Chalong Bay, 100% naturels, élaborés à partir de cannes à sucre thaïlandaises et distillés par des Français.

V&S news : Quelles sont les autres tendances ?

X. P. : La relation santé et alimentation est de plus en plus importante. Et ce phénomène touche aussi les vins et spiritueux. Les industriels n'hésitent plus à surfer sur cette tendance. Kirin a lancé au Japon une bière sans glucides. Reh Kendermann propose en Grande-Bretagne une boisson à base de vin pauvre en calories (55 calories par verre) car à 5,5°, la Black Tower Skinny. Et en Chine, Qingdao Malina Winery propose des « vins » de fruits (6°).

V&S news : Que va-t-on boire demain et comment ?

X. P. : J'ai trois scénarios qui s'appuient sur des signaux faibles, c'est-à-dire des concepts ou des produits finis, actuellement anecdotiques (c'est-à-dire non pertinents sur le marché), mais qui présentent un potentiel suffisant pour représenter ce que nous pourrions boire tous demain.

Le premier, on va l'appeler le « 100% digital ». Avec le développement de l'imprimante 3D alimentaire (un modèle est déjà commercialisé par Foodini en Espagne autour de 1 000 €) et la commercialisation aux États-Unis du Palcohol, le fameux alcool en



*Quand la science s'allie avec le design culinaire
ça donne quoi ? Eh bien ça donne le Whaf,
un générateur de nuages à boire.*

poudre, on peut imaginer que, demain, les aliments se présenteront sous forme de cartouches pour imprimante. Le bouleversement de la démocratisation de l'imprimante 3D en alimentaire sera équivalent à celui observé par la démocratisation du mail vis-à-vis des lettres postales. Un sacré bouleversement donc !

« Émotions et sensations » est le second scénario. Émettons l'hypothèse que nous avons réglé et même surpassé la question de nourrir toute la planète. L'alimentaire peut-il être un moyen de stimuler toujours plus nos sens, d'une façon ou d'une autre, face notamment à une vie quotidienne de plus en plus digitale qui appauvrit la stimulation de ces sens ?

Une eau pétillante au Japon a un goût similaire à celui de la bière, tandis qu'une autre boisson alcoolisée a réussi à annihiler toute perception sensorielle de l'alcool (Air d'Alco Water Beverage) On parlera également de l'« ophone ». C'est un appareil qui génère des signaux aromatiques complexes. Si votre interlocuteur a téléchargé l'application adéquate, il peut vous envoyer une photo – d'une bouteille de vin, d'un étalage de fruits, d'un paysage – et composer une combinaison d'odeurs qui sera transmise à votre ophone, celui-ci les diffusant à votre nez sous la forme d'un petit jet de vapeur. Ou encore du Whaf, ce générateur de nuage de saveur : la sensation de l'alcool est-elle forcément perceptible sous un format liquide ? Peut-on apprécier un nuage de whisky ? Partager à l'autre bout du monde un grand cru de vin français à l'aide d'odeurs reconstituées ?

V&S news : Quel est le troisième scénario ?

X. P. : La naturalité artificielle. Il est clair que nous ne faisons pas attention à notre environnement. Aujourd'hui, on observe que cet environnement transforme notre alimentation et la rend impropre à sa consommation : plus question de manger des saumons sauvages infestés de mercure et de plomb, seuls ceux d'élevage sont comestibles. Et si demain, la nature et ses bienfaits étaient impropres dans leur globalité à la consommation et que seuls les aliments qui poussent en usine selon des processus copiés de la nature étaient comestibles ? On parlera du premier lait 100% artificiel (de laboratoire) et de l'expérience artistique Ghost Food sur la disparition de notre patrimoine culinaire. ■

XTC WORLD INNOVATION EN BREF

Créé par Xavier Terlet en 1993, XTC est un cabinet spécialisé en veille et tendances alimentaires. Il propose plusieurs outils d'étude, d'analyse et benchmark à ses clients (Kraft Foods, Danone, Nestlé, Panzani, Monoprix, E. Leclerc...). Chaque année, XTC édite *Le Panorama mondial de l'innovation* et réalise tous les deux ans l'espace tendances et innovations du Sial (Salon international de l'alimentation), le grand rendez-vous des professionnels de l'alimentation.