

VOIR PLUS LOIN

Crise, dépôts de bilan, restructurations

Vigilance sur la trésorerie



La Fin du BLING-BLING alimentaire?

Le consommateur veut savoir ce qu'il mange

Le SIAL, laboratoire d'innovations, dévoile une nouvelle façon de parler au consommateur. Avec moins de complexité et plus de sens. Surtout dans le domaine de la santé.

Par Sophie Baqué et Emmanuelle Kalfon

Riche en oméga 3 ; aux stérols végétaux ; riche en lycopène. "Aujourd'hui, qui pourrait dire qu'il comprend ce qui est écrit sur une étiquette, demande

Xavier Terlet, consultant au cabinet XTC World Innovation. Quand on lit émulsifiants : mono glycéride d'acides gras ou encore colorants : anthocyanines, j'ai parfois l'impression qu'on se moque du consommateur !" Face à ces allégations multiples et souvent contradictoires, le consommateur a bien du mal à retrouver ses petits. Un phénomène baptisé "cacophonie alimentaire" par François Guillon, le président de l'Iremsa (une association de recherche en marketing de l'alimentation santé). Ce brouhaha diététique est lié à la multiplication des discours (les emballages, le petit écran, les médias...) et des sources d'information (blogueurs, industriels, pouvoirs publics...) Le résultat, forcément, est exponentiel. Et le consommateur perdu face à une quantité phénoménale d'informations qu'il est censé comprendre et hiérarchiser.

Le constat est édifiant. Selon une étude réalisée par TNS Sofres ⁽¹⁾, seuls 40 % des Français associent les mots "lipide" et "graisse". Ce n'est pas mieux pour ce qui concerne les glucides : un Français sur deux les associe au sucre. Sans oublier les bénéfices santé plus pointus comme les oméga 3. "Si 90 % des consommateurs en ont entendu parler, seuls 25 % savent les associer à un aliment, explique Pascale Grelot-Girard, directrice du département Consumer de TNS Sofres [Stratégies du 01/07/10]. Les notions scientifiques martelées par la publicité et le marketing sont enregistrées, mais ne sont pas comprises." Voilà qui laisse entrevoir une triste réalité. Omniprésente, l'information nutritionnelle n'a jamais été aussi confuse et mal comprise.

INFORMÉ en temps réel !

Mais aujourd'hui, les Français ont évolué. Xavier Terlet explique : "Il y a eu Jean-Pierre Coffe et la tradition en 1990, puis les professeurs en blouse blanche en 2000... En 2010, le consommateur ne veut plus de

maîtres à penser." Des Français curieux, qui veulent faire leurs propres choix ? Oui, et qui demandent aux industriels de leur apporter des éléments compréhensibles. Pour Pascale Grelot-Girard, "les consommateurs sont devenus acteurs, ils s'interrogent. Il faut leur apporter des réponses et ne pas les laisser dans le flou."

Un enjeu important pour les industriels s'ils ne veulent pas être pris de court. Car à l'heure d'Internet, les nouvelles vont vite et les consommateurs communiquent abondamment entre eux sur les réseaux sociaux ou les blogs. Et quand ils ne sont pas suffisamment bien informés, ils vont creuser eux-mêmes l'information ! Certains outils leur donnent même une longueur d'avance, comme l'application Guid'Alim pour les smartphones. Conçue par le cabinet XTC, ce programme gratuit (lancé en octobre) donne les informations nutritionnelles d'environ 60 % des produits présents en GMS. Le principe est simple : on scanne le code-barres du produit avec son smartphone et les alertes apparaissent directement à l'écran : "Attention, risque de gluten et de lactose."

La FIN DU TECHNICO-MÉDICAL

Une solution informatique qui marque un virage dans le monde de l'agroalimentaire. Non seulement le consommateur veut comprendre pleinement ce qu'il mange, mais il a désormais les moyens de décoder ce qui se cache derrière les étiquettes. L'application semble bel et bien prendre de court un certain nombre d'industriels. "Nous espérons surtout que cela les fera bouger, glisse Xavier Terlet. Combien de fournisseurs masquent l'huile de palme de leurs produits derrière l'appellation matière grasse végétale ?"

Du côté des industriels, on semble opter pour le statu quo. D'abord parce que le consommateur a montré ses limites face aux produits trop techniques. Un domaine dans lequel les échecs sont nombreux : il y a par exemple Candia, avec son lait Silhouette Active censé "aider à manger moins", qui semble peiner à trouver son



► public. Ou encore Danone, avec les yaourts Essensis (qui nourrissent la peau de l'intérieur) et Densia (censé renforcer la densité osseuse). Essensis a d'ailleurs été retiré de la vente au bout de deux ans. Quand à Densia, il n'ira pas plus loin que la phase de test, qui n'a pas été concluante. Des produits qui montrent le ras-le-bol du client face aux arguments santé tarabiscotés.

PLACE À LA CLARTÉ !

Et ça tombe bien ! Car depuis trois ans, les allégations santé sont le cheval de bataille de l'Europe. "Actuellement, 80 % des pro-

duits alimentaires de santé active sont hors la loi, explique Béatrice de Reynal, directrice de Nutrimarketing, agence de conseil en innovation alimentaire. A partir de janvier 2010, la nouvelle réglementation européenne va entrer en vigueur... On va vraiment changer de siècle." Jusqu'ici, les industriels qui lançaient des produits avec des bénéfices santé ne devaient les justifier qu'après-coup, en cas de contrôle. Désormais, c'est l'inverse : l'Agence de santé européenne (EFSA) valide les dossiers avant leur mise sur le marché. En février 2010, l'EFSA a rejeté la formule "prébiotique immunifortis"

d'un lait infantile de Danone censé renforcer les défenses immunitaires des bébés. Tant que tous les textes ne sont pas passés, les produits existants sont encore sur le marché... Mais voilà qui devrait néanmoins obliger les industriels à changer leurs packagings et leurs publicités TV. Même Danone, précurseur dans ce domaine avec ses probiotiques Activia et Actimel, semble marcher sur des œufs.

Depuis début 2010, le groupe a décidé de suspendre les publicités d'Actimel et d'Activia pour les réorienter vers le plaisir. Un juste retour aux sources ? ■ S. B.

3 questions à Xavier Terlet, consultant pour le cabinet XTC World Innovation, spécialiste de l'innovation alimentaire.



1. Points de Vente : Alors que le Sial ouvre ses portes, quel est selon vous le visage actuel de la consommation ?

Xavier Terlet : La crise a bon dos, mais quand on regarde bien, on n'a jamais vendu autant d'Actimel et de smartphones ! Pour moi, c'est le pouvoir des extrêmes. D'un côté, les consommateurs veulent des produits pas chers, de l'autre, ils sont prêts à mettre le prix lorsqu'il y a un réel bénéfice perçu.

2. PdV : Comment a évolué l'innovation sur les aliments santé ?

X.T. : Je crois fermement que le marketing scientifico-technique est mort. Aujourd'hui, si on médicalise le discours, on va à l'échec. Quand je vois Nestlé qui parle d'hydranutrition avec Nesfluid, je suis sceptique... Ont-ils compris que le consommateur actuel cherche des produits plaisir avec des bénéfices santé simples et crédibles ?

3. PdV : Avez-vous l'impression que le groupe Danone a fait marche arrière dans ce domaine ?

X.T. : Mon sentiment, c'est que Danone a découvert à ses dépens les limites des arguments santé. Le groupe a subi des revers avec Essensis et Densia. Il me semble que le consommateur français n'est pas prêt pour ce type de promesses très techniques, comme la cosméto-food ou la densité osseuse. Cette année, Danone a pris un nouveau virage vers le plaisir : pas étonnant que Fantasia, son dernier lancement, soit un pur produit gourmand ! ■ **Propos recueillis par Sophie Baqué**

Check list d'une innovation santé réussie

Rencontre avec Béatrice de Reynal, directrice de Nutrimarketing, agence de conseil en innovation alimentaire.



• **"Gare aux promesses morcelées."** Les promesses tarabiscotées, tordues ou farfelues des années 2000 ne font plus recette. Aujourd'hui, un fabricant de sucettes comme Chupa Chups ne mettrait plus en avant "0 % de matières grasses" comme il l'a fait en 2004. Le consommateur exige des produits qui apportent un bénéfice clair, par exemple les antioxydants synonymes d'anti-âge. Mais aussi de produits purement axés santé, comme le beurre anti-cholestérol Fruit d'Or ProActiv, les produits allégés en graisse pour la minceur, ou encore de la lutéine pour l'œil.

• **"Attention aux suppléments nutritionnels artificiels."** Les produits enrichis de certains nutriments ne font plus recette. D'abord parce que les Français n'aiment pas l'artificiel (un paradoxe quand on sait qu'ils l'acceptent pour les laits infantiles) ! Mais aussi parce que les produits enrichis d'un nutriment mais pas d'un autre sont compliqués à avaler. C'était le cas avec certains yaourts Yoplait : l'un était enrichi en fer, l'autre en magnésium. Une biochimie difficile à gérer pour le consommateur !

• **"Des arguments chiffrés."** Quoi de plus clair qu'un Coca-Cola Zéro, qui démontre qu'il y a zéro calorie dans le verre ? Ou qu'un sachet "100 calories" de biscuits Milka ou Toblerone ? Des marques qui ne tournent pas autour du

pot et apportent un vrai service au consommateur : "Faites-vous plaisir pour 100 calories maxi !" Même tendance pour les fromages allégés de 50 % en matières grasses. Autant d'arguments santé basés sur du concret !

• **"La crédibilité avant tout."** Le côté naturel de certains produits est un gage de crédibilité. C'est le cas du thé vert, de la stevia ou des superfruits. Les baies, la grenade ou la cranberry sont largement plébiscitées. Très riches en ingrédients fonctionnels, elles apportent un bénéfice santé clair et crédible pour le consommateur.

• **"Le goût n'est pas en option."** La santé, oui, mais à une condition : il faut avant tout que le produit soit bon ! C'est ce qui fait le succès d'une marque comme Sojasun (du groupe Triballat), qui a toujours su associer les discours santé et plaisir. Grâce à cette cohérence, elle est aujourd'hui archi-leader sur son cœur de métier, le soja. C'est aussi grâce au goût qu'Activia est devenu un best-seller mondial. ■ **Propos recueillis par S. B.**