



© MINIMILANS

Du beau, du sain et du gourmand !

En partenariat avec XTC, LSA présente en exclusivité un panorama mondial des innovations qui ont marqué l'alimentaire en 2009.

Au menu, plus d'audace, de variété des sens, plus de « naturalité » et d'éthique.

N.a! Si Xavier Terlet, président de XTC World Innovation, ne devait retenir qu'une seule innovation parmi les milliers de nouveautés lancées dans le monde, en 2009, par les industriels de l'alimentaire, ça serait celle-là. « *C'est un concept intelligent qui surfe sur plusieurs tendances très en vogue: la "naturalité", le végétal, le nomadisme, la san-*

té, la forme et le plaisir. C'est une sorte de petit Actimel de la confiserie », explique-t-il. Commercialisés en France depuis juillet 2009 par Solinest, ces petits sachets de pépites de fruit, sans sucre ajouté ni conservateur, se positionnent sur le terrain de la pause gourmande et, surtout, saine: chaque sachet équivalant à deux portions de fruits.

Un tour du panorama mondial de l'innovation réalisé par XTC témoigne, plus globalement, du succès des produits positionnés santé et forme. Et tout particulièrement du segment de la « naturalité », qui grignote 1,4 point en 2009, porté essentiellement par la vague bio. Qui touche le traiteur (+ 7,2 points), la crèmerie (+ 2,5 points), la biscuiterie

48,1 %

+0,4 pt

Au commencement était le plaisir

C'est le poids lourd de cette tendance dans les innovations alimentaires dans le monde en 2009. Notion essentielle et indissociable de l'alimentation, le plaisir, sous toutes ses formes, grignote encore du terrain en 2009 et influence désormais près d'une innovation sur deux.

MÉTHODOLOGIE

Initié en 1998, le panorama mondial de l'innovation en 2010 analyse toutes les inventions en grande consommation alimentaire, lancées dans le monde entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2009, à partir des données issues de la base XTCscan.

Variété des sens

20,1 % (+5,1 points)

Le principal moteur de l'innovation avec la plus forte progression en 2009. Cela se traduit par une diversité des goûts, des arômes, des textures et des formes.



Fun

4,1 % (-0,3 point)

Les fabricants jouent rarement avec la forme du produit (tasse à café en gaufrette de chocolat) ou les nouvelles technologies (barre Kit Kat avec tag à scanner pour obtenir des recettes, des promos...).



Exotisme

4,4 % (+0,8 point)

L'exotisme reste une tendance peu exploitée. L'Asie (gingembre confit selon une recette thaïlandaise pour le thé de Carrefour) et l'Afrique restent les plus représentées. À noter : la montée en puissance, en direct du Japon, du wasabi.



Sophistication

19,5 % (-0,5 point)

Les industriels développent des produits dits d'exceptions par leurs recettes, leurs ingrédients, leurs procédés de fabrication (bière brassée par micro-gazéification) ou leurs designs (conserves sérigraphiées d'Aucy et bulles apéritives de Picard).



LA PROMESSE DE LA TENDANCE

« De l'audace et des contrastes »

« L'axe plaisir reste la valeur la plus importante en matière d'alimentation. Notamment en France, où la tradition culinaire est forte. Mais cette notion évolue et se révèle bien plus audacieuse qu'avant. Exit les textures mousseuses, consensuelles et douces ! L'heure est aux recettes et aux goûts plus masculins, plus épicés et plus contrastés, avec beaucoup de mélanges sucré-salé ou d'oppositions croquant-fondant. Le positionnement santé et forme prend de plus



Xavier Terlet, XTC

en plus de place dans l'esprit des consommateurs, même si souvent, dans ce domaine, l'appropriation des bénéfices fonctionnels prend du temps et peut parfois se révéler contraignant compte tenu du cadre légal. La praticité des produits reste une voie de progrès à explorer, et ce, tant du côté des seniors que des enfants. Tout comme le gain de temps qui répond aux besoins des consommateurs de diminuer les tâches fastidieuses au profit des tâches plaisir. » ■

(+ 1,5 point) et les boissons sans alcool (+ 0,5 point).

« C'est une réponse à une prise de conscience croissante, de la part des consommateurs, de l'importance de l'alimentation sur la santé, voire des vertus curatives de certains ingrédients, pour les plus réceptifs aux propriétés fonctionnelles des aliments », analyse Xavier Terlet.

La santé par l'aliment

Lié à ce marché, le potentiel des alicaments n'échappe à personne. Ainsi, les premières gammes sans gluten d'Auchan ou de Carrefour répondent à un vrai besoin, aujourd'hui mal couvert en France. Sous-estimé, le nombre d'allergiques au gluten serait de une personne sur deux cents. Autre exemple : Densia de Danone, un yaourt

déjà présent en Espagne, mais seulement en test en France, dont la promesse est de maintenir la densité osseuse. Une réponse directe pour la future cible des plus de 65 ans, demandeuse d'autres produits, comme ceux liés à l'allongement de l'espérance de vie (mémoire, intellect, ostéoporose, mauvais transit), qui devraient se multiplier.

« Mais attention, l'appropriation de nouveaux bénéfices prend du temps, et le cadre légal de plus en plus contraignant rend la mise en avant de promesses hasardeuse, car elle peut nuire, à terme, à la crédibilité des marques », souligne Xavier Terlet. Ce n'est pas Danone qui dira le contraire ! L'industriel vient de renoncer, bon gré mal gré, à mettre en avant les bénéfices santé de ses deux cham-

LA TENDANCE ALIMENTATION

26,1%

☑ -0,2 pt

Quand la santé va

Deuxième levier dans la politique d'innovation des industriels, la santé se maintient en 2009 avec une nette progression de la « naturalité », portée en partie par le bio.

Naturalité

13,1% (+1,4 points)

Les produits naturels ont la cote. Et ce, quels que soient les secteurs. De l'épicerie (pépites de fruit naturelle en sachet de N.a! ou pâtes à l'épeautre bio de Lustucru), aux boissons, avec l'arrivée de la stévia (Fanta Still, Eckes Granini) en passant par les surgelés.



Médical

11,5% (-1,4 points)

Même s'ils ont du mal à percer en France, les alicaments, censés aider à soigner certaines pathologies ou à les prévenir, représentent un vrai potentiel. Parmi eux : la gamme sans gluten d'Auchan et de Carrefour ou le nouveau yaourt Densia de Danone pour maintenir la densité osseuse (actuellement en test en France).



PHOTOS DR

Minceur

7% (-1 point)

Pour aider à perdre du poids ou à combattre l'obésité, les industriels ont recours à des substances du monde entier, comme la stévia, reconnue pour ses propriétés naturelles et son faible apport calorique, et autorisée désormais en France.



■■■■■ pions, Activia et Actimel (LSA n° 2134), alors même que leur succès s'est construit sur ces fameuses allégations. « Dans ce domaine, il faut prendre en compte la notion de responsabilité, qui a retrouvé tout son sens chez les consommateurs », conseille Xavier Terlet. Ce qu'ils attendent, ce sont des éléments qui les aident à faire leur choix et à se contrôler. Exit donc les interdictions ou les diktats des maîtres à penser de la nutrition. Exit aussi les notions mal comprises de glucides ou de lipides. Place aux informations nutritionnelles claires, aux doses caloriques – à l'image de la barre chocolatée Mars de 150 calories –, aux coupe-faims – comme Silhouette Active de Candia, en France, ou de Danone Satisfaction, au Canada, un yaourt allégé et enrichi en fibre qui permettent de manger moins.

9,6%

☑ -1,1 pt

La (petite) forme

En léger recul, l'axe forme joue toujours sur les mêmes registres – à savoir : la minceur, le bien-être et, dans une moindre mesure, les cosmétiques –, mais en s'appuyant sur de nouveaux ingrédients comme la stévia.

Énergie/bien-être

2,1% (-0,1 point)

Stable, cette tendance est portée essentiellement par les boissons énergétiques. À noter : des produits inédits et intéressants comme la moutarde aux huiles essentielles et aux extraits de plantes relaxantes (France).



Cosmétique

0,5% (stable)

Manger pour rester belle, la cosmétofood reste une niche et les initiatives sont rares. À l'exception du Japon, avant-gardiste dans ce domaine.



Place aussi, et de plus en plus, aux ingrédients naturels et exotiques, comme la Stévia, reconnu pour son faible apport calorique qui, sans être l'eldorado promis, va chambouler l'univers des édulcorants, ou les superfruits, comme le cranberries. Un goût particulier, aujourd'hui accepté par le palais, qui est, rappelons-le, le seul et l'unique juge de paix en la matière !

Variété des sens

« Le plaisir reste la valeur la plus importante quand on parle d'alimentation, notamment en France, pays à forte tradition culinaire. Mais elle

évolue vers plus d'audace, loin des codes des années 1990 », confirme Xavier Terlet. Ce premier levier d'innovation, qui gagne encore du terrain en 2009, a ainsi été porté par le bond du positionnement « variété des sens » (+ 5,1 points). Les consommateurs attendent des industriels qu'ils les surprennent avec de nouveaux goûts, plus affirmés, plus épicés ; de nouvelles textures, plus en relief ; de nouvelles formes, plus fermes, plus masculines ; de nouvelles recettes, plus innovantes et plus contrastées, qui jouent, par exemple, sur le croquant-fondant ou le sucré-salé ■■■■■

LA TENDANCE ALIMENTATION

14,1%

-2,4 pt

Esprit pratique

Troisième levier d'innovation pour les industriels, la praticité est en recul en 2009. L'année a pourtant été marquée par des initiatives intéressantes.



Gain de temps

4% (-1 point)

Bien qu'en retrait, la recherche de gain de temps, au niveau de la préparation (légumes grillés à réchauffer en France, gousses d'ails pelées au Royaume-Uni) ou de la cuisson (pièce de bœuf à réchauffer au four à micro-ondes de Charal), reste une préoccupation des fabricants.

Manipulation produit

9% (-0,7 point)

Les industriels travaillent beaucoup sur la conception de leurs produits pour faciliter leur transport et leur utilisation. À l'image du plat créole micro-ondable qui peut ensuite être utilisé comme assiette (Japon), des spaghettis coupés en deux (Canada) ou des mandarines faciles à éplucher (Royaume-Uni).



Nomadisme

1,2% (-0,6 point)

C'est l'un des lancements phares de l'année. Répondant aux besoins des nouveaux modes de consommation nomade, la Pastabox a dépoussiéré l'univers du snacking et a ouvert un segment dans lequel nombre d'acteurs se sont engouffrés.



Écologie

0,8% (+0,2 point)

Le respect de la nature et de l'environnement en général sont des valeurs présentes dans l'esprit des industriels. Exemple: des desserts de fruits bio et équitables qui compensent le CO₂ émis en replantant des arbres ou en achetant des fours solaires.



Balbutiement éthique

2,1%

-0,3 pt

La solidarité, la citoyenneté, l'écologie sont des valeurs qui montent. Les industriels l'ont bien compris et commencent à creuser ce nouveau sillon.

Solidarité

1,3% (+0,1 point)

Quand la consommation se met au service de causes nationales. Ça donne, par exemple: trois références de bouteilles d'eau (États-Unis) qui, selon leur couleur, défendent une cause différente (violet, contre le cancer du sein; verte, pour l'environnement; bleu, pour les enfants le besoin).



La théorie des extrêmes, classique en période de crise, joue à plein. Avec, d'un côté, des produits basiques premiers prix et, de l'autre, des produits innovants et inédits qui excitent les papilles. Avec le risque de tomber, parfois, dans une sophistication trop repoussée qui aurait un effet plus repoussoir qu'attractif.

Bien que nécessaire, la notion de plaisir n'est pas gage de succès. Entrent en jeu: le prix, bien sûr, la dimension dite « nutritionnellement correct », mais aussi le côté pratique (gain de temps et manipulation du produit). Cette valeur de praticité reste aujourd'hui le troisième levier d'innovation. Et pour cause: quelles que soient les cibles, quels que soient les modes de vie, force est de constater que, si d'importantes avancées ont été réalisées ces dix dernières an-

nées, des progrès restent à faire, tant au regard de la population des enfants, autonomes de plus en plus jeunes, que de celle des seniors. Du fait de l'augmentation de l'espérance de vie, ils seront de plus en plus nombreux – selon l'Insee, les plus de 65 ans représenteront un tiers de la population d'ici à 2050. Leurs besoins spécifiques appellent nécessairement des réponses. N'est-ce pas dommage, par exemple, alors qu'elles sont les plus gros consommatrices de sardines à l'huile, que les personnes âgées se privent d'acheter ce type de produit parce qu'il leur est impossible de les ouvrir?

Nomadisme et éthique

Parmi les nouveautés marquantes, on peut citer, pour la France, les blanquettes de veau mijotées en cocotte micro-on-

dable ou, en Chine, les mandarines faciles à éplucher.

Dans cet univers de la praticité, et compte tenu, une nouvelle fois, de nos modes de vie, la box est une petite révolution. Inventée par Agis, démocratisée l'an dernier par Sodeb'O avec sa Pastabox, cette petite boîte répond tout simplement à ces nouveaux types de consommation nomades. D'où son succès et la profusion de l'offre (50 références).

Dernier axe, encore mineur (2,1%) mais qui sera, c'est à souhaiter, sans doute moteur de l'innovation en 2010 et dans le futur, celui de l'éthique, guidé par le respect de la nature, des animaux, de l'environnement et de l'autre, via le soutien à de grandes causes. Ou comment (faire) consommer « responsable » avec bonne conscience! Qui s'en plaindra? ■ FLORENCE BRAY