

# SOFT DRINKS : TOUS LES SONT DANS LES RAY

## INNOVATION

Pour émerger sur le secteur des boissons sans alcool, les industriels rivalisent d'invention en matière de goûts. Saveurs classiques ou plus exotiques ? Le juste équilibre est parfois difficile à tenir.

Les inévitables des grandes surfaces accueillent en ce début d'année 2010 de tout nouveaux soft drinks aux saveurs délicieusement parfumées : Orangina Schweppes, notamment, est aux premières loges avec le lancement en janvier de ses deux nouvelles références Orangina Aristo (goût cassis) et Orangina Rasta Man, (goût tropical), suivies il y a quelques jours par la nouvelle gamme d'Oasis Thé aux parfums colorés (mangue, pêche, pomme et framboise).

### Victimes de la mode

Les soft drinks sont des victimes de la mode. Chaque année, de nouveaux produits, tous plus tendance les uns que les autres, débarquent sur le marché en prônant leur différence. Dans un secteur aussi embouteillé que celui des boissons sans alcool, les industriels doivent impérativement se démarquer de leurs concurrents et cette distinction passe le plus souvent par le goût. Car varier les plaisirs en proposant des recettes inédites est une condition *sine qua non* pour émerger. « Le consommateur actuel est à la recherche de nouveaux goûts, plus subtils, plus forts et moins consensuels », souligne Xavier Terlet, président du cabinet de veille marketing XTC, avant de poursuivre : « On voit certains industriels, plutôt des PME d'ailleurs, apporter une

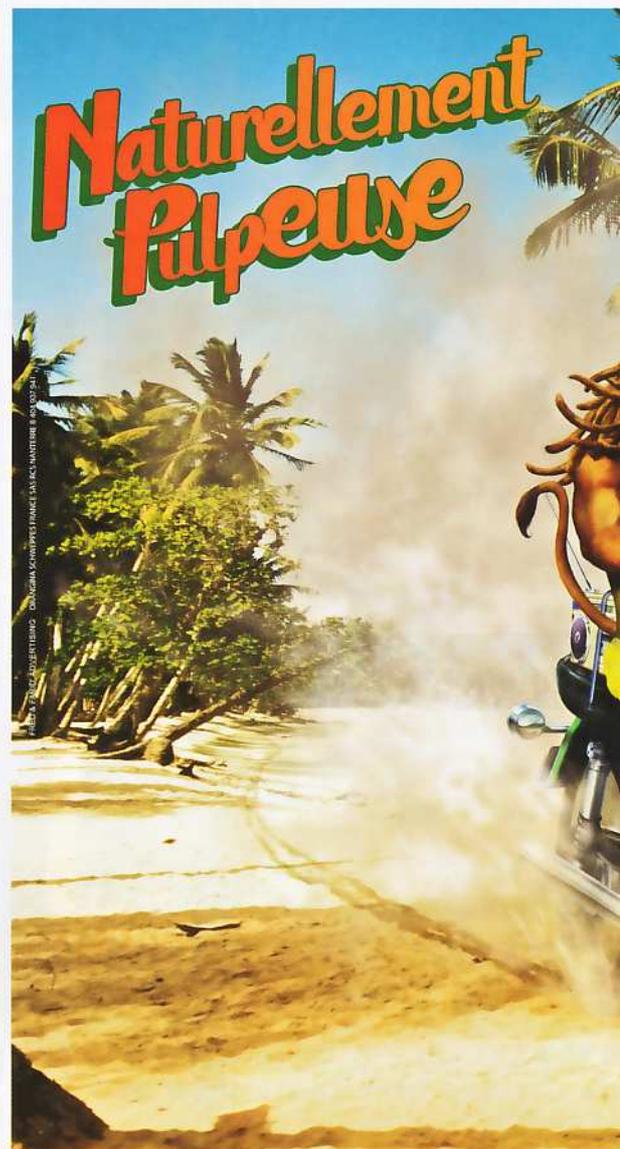


*réponse avec des innovations audacieuses. Parfois trop même : personne ne peut croire que le jus de baobab remplacera les soft drinks d'aujourd'hui dans un avenir plus ou moins lointain. En revanche, ceux qui osent jouer avec les classiques en créant des mélanges ou en y incorporant telle épice ou telle plante ont des chances de séduire un consommateur en attente de modernité et de changement.* »

Après une vague de mix fruits/légumes initiée par Knorr Vie (Unilever) en 2006, les produits qui surfaient sur la tendance

« 5 fruits et légumes par jour » ont donc laissé place à des boissons en rupture avec la tradition. Ainsi les industriels mettent-ils en avant des recettes exotiques où les saveurs classiques sont mariées à des pointes d'épice. C'est le cas des sirops Monin, dont la gamme s'est fortement élargie au cours des trois dernières années : « Nous avons noté une forte tendance herbes et épices », confie Claire Zawislak, chef de produit chez Monin, « il y a un véritable engouement pour ce type de saveurs qui sont très utilisées en cocktails. Les consommateurs ont des attentes de plus en plus originales. C'est pourquoi nous lançons en 2010 les sirops de basilic et de cardamome. »

Autrefois réservés au rayon « épicerie fine », les soft drinks épicés se font désormais une place auprès des produits classiques. On se souvient notamment de l'édition limitée « ananas,



Orangina fait l'actu avec le lancement d'un Orangina Rasta Man (goût tropical)

Chez les sirops Monin, on note « une forte tendance herbes, épices » et même légumes...

myrtilles & gingembre », proposée par Innocent en 2009. Mais ces initiatives ne concernent guère les grands groupes. Fin 2002, Nestlé Waters France lançait sa gamme Perrier Fluo dont les goûts osés (citron/genièvre, cerise/gingembre...) n'ont finalement pas trouvé leur public. Le groupe a donc décidé de remplacer cette version par Perrier Mix, une boisson gazeuse aux fruits, plus proche des soft classiques. Le constat est le même chez ses concurrents. Pour Véronique

# GOÛTS S



Bourez, directrice marketing de Coca-Cola France, « les boissons associant des fruits ou légumes à des épices ne séduisent qu'une petite partie des consommateurs ».

## Des produits trop segmentants

Un point de vue partagé par Hugues Pietrini, directeur marketing d'Orangina Schweppes France, qui travaille actuellement sur le lancement d'Oasis

**Au rayon boissons épicées, Pimento Soda (en haut à droite) ose le parfum piment/gingembre**

à l'image de nos marques. Le Schweppes citron/lychee/cactus et l'Orangina Light Tentation caramel/café ont été lancés sans succès et nous avons finalement décidé de les retirer des linéaires. Il y a quand même un cahier des charges à respecter : nous ne faisons pas de l'épicerie fine. » Aux goûts farfelus, Orangina-Schweppes préfère aujourd'hui des recettes sophistiquées qui mélangent différentes variétés d'un même fruit.

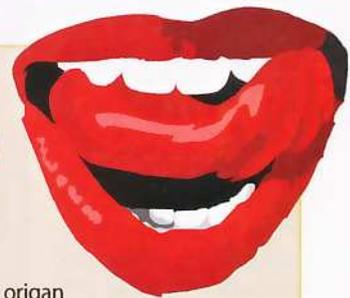
Photo Maud Fron, illustration Christine Momet

Enfin une boisson douce et si violente à la fois.

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière  
[www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

## DES GOÛTS VENUS D'AILLEURS

- Monin Sirop de gomme
- Moulin de Calanquet Jus de mangue/baobab/huile d'olive
- Marie de Mazet Tis'Up tonic origan /jus de groseille
- Teisseire Grenadine d'amour
- Pimento Soda Piment/gingembre
- La Gosse Limonade au coquelicot



Thé : « Nous ne sommes pas dans une logique de goût. Si les saveurs sont essentielles, notre clef d'entrée reste la marque. Le groupe a connu une vague d'innovations en 2004 qui n'étaient pas adaptées

À côté des boissons légèrement épicées, une autre tendance se dessine : celle de la « naturalité fonctionnelle ». Depuis quelques années, le marché des boissons sans alcool est envahi par les « superfruits ».

## Les « superfruits », nouveaux héros des rayons

Mais qui sont exactement ces nouveaux héros des rayons ? La grenade, l'açaï, le yumberry et surtout la canneberge, plus connue sous le nom de cranberry. Ces fruits riches en antioxydants ont un profil nutritionnel supérieur à la moyenne des autres fruits.

Leur fonctionnalité santé, associée à l'idée de nouveauté, en fait les nouveaux chouchous des industriels. Le premier à s'être implanté sur le secteur est le nord-américain Ocean



**SUITE DE LA PAGE 11** Spray, dont les produits à base de cranberry (classique, light et mélanges mangue, framboise, cassis, myrtille et grenade) sont commercialisés et distribués en France par Coca-Cola Entreprises depuis le 1<sup>er</sup> janvier de cette année. Lancée dans l'Hexagone en 2005, la marque enregistrait en 2009 des ventes en croissance de +33% en GMS (source : Nielsen). Une tendance qui a fait des émules : un Tropicana Essentiel Antioxydant raisins/cassis/cranberry (Pepsico), deux références de cranberry (classique et light) de la marque Carrefour, un smoothie à l'açaï par mySmoothie... « Les "superfruits" ont fini par s'imposer comme des valeurs sûres, plébiscitées par les consommateurs, notamment les femmes », précise Xavier Terlet. Car le goût est aussi une question d'âge et de genre. Contrairement aux adultes et aux idées reçues, les enfants ont des envies plus classiques : « Les sirops au bonbon sont achetés de façon ponctuelle car leur goût n'est pas assez naturel », ajoute X. Terlet. Ces soft drinks à « tendance régressive » sont davantage utilisés par les adultes qui les mélangent à de l'alcool. Aujourd'hui, la frontière alcools/soft drinks tend à se brouiller. La société Monin en offre un exemple criant avec sa gamme de sirops sans alcool aux saveurs de piña colada, gin ou encore tequila. En variant les goûts et les couleurs, les industriels proposent des boissons sans alcool de plus en plus sophistiquées qui risquent à l'avenir de souffrir de moins en moins la concurrence.

Ellen Salvi, Warda Mohamed

Orangina/  
Schweppes  
France vient  
de lancer Oasis  
Thé (saveurs  
pêche, mangue,  
pomme et  
framboise)

Même le  
vétérain  
Teisseire  
se renove  
avec sa  
grenadine  
d'amour



Ocean Spray  
et ses produits  
à base de  
cranberry,  
distribué  
en France  
par Coca-Cola  
Entreprise

## ENERGY DRINKS : AUCUNE SAVEUR, MAIS BEAUCOUP D'ACHETEURS

En 2008, un petit nouveau faisait une apparition fracassante sur le marché des boissons sans alcool : l'energy drink. Red Bull, Burn, Dark Dog, Dominator, Rage, Monster... ces boissons aux noms explosifs ont bousculé les codes du genre. La recette de leur succès ? De la caféine, de la taurine, des vitamines B, du guarana, du ginseng... et beaucoup de sucre. Un cocktail détonnant, mais sans saveur, qui connaît pourtant un large engouement. Pour Xavier Terlet, président du cabinet de veille marketing XTC, « rien ne différencie un energy drink d'un autre. Ils ont tous un goût chimique, mais peu importe car ce n'est pas une saveur que le consommateur recherche en achetant ce genre de produit, mais une sensation ». Une sensation d'excitation qui plaît particulièrement aux jeunes adultes : « Les boissons énergisantes véhiculent une image sulfureuse, d'autant plus qu'elles sont souvent consommées avec de l'alcool », poursuit-il. Dans ce no man's land de la saveur, certaines marques tentent tout de même d'émerger en proposant des goûts sensiblement différents. C'est notamment le cas de Burn (Coca-Cola) qui parie sur une saveur bonbon : « Burn a un goût et une couleur différents de ses concurrentes : c'est la seule à être rouge et à ne donc pas avoir la couleur de la bière. Comme pour les autres boissons et même plus dans ce cas, le goût est extrêmement important : il peut être le principal frein ou attirer les ados parce qu'il est très différent », confie Véronique Bourez, directrice marketing de Coca-Cola France. Une nouvelle tendance suivie par Chamane (Deveurop) qui argumente sur une recette à base d'ingrédients « 100 % naturels » et de fruits rouges.

