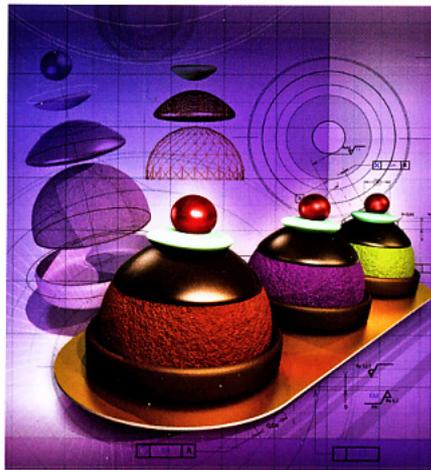


Tendances et innovation

Un levier pour le marché alimentaire

Après deux ans de crise et deux décennies placées successivement sous le signe de l'alimentation « terroir » puis de l'alimentation « santé », le goût de l'innovation s'empare à nouveau des industries alimentaires qui multiplient les lancements de produits inédits. Une dynamique qui révèle les tendances profondes et émergentes de la société d'aujourd'hui, avec une constante identifiée par tous les observateurs : le grand retour du plaisir dans l'alimentation. Décryptage.

Comment provoquer le désir d'achat chez le consommateur ? Comment attirer et, encore mieux, fidéliser les clients qui parcourent les rayons alimentaires des magasins ? Comment, dans un système de distribution où prédominent les grandes et moyennes surfaces, faire en sorte qu'un produit ou une marque soit suffisamment attractifs pour assurer leur référencement chez les principales enseignes du marché ? Telles sont les questions que se posent au quotidien les équipes marketing et recherche & développement des industries alimentaires. « Pour y répondre, l'industriel dispose de trois leviers : jouer sur le prix, sur les offres promotionnelles ou proposer de l'innovation, seule solution sur les trois à ne pas entraîner de



perte de marge », rappelle Béatrice de Reynal, nutritionniste et spécialiste en marketing nutritionnel au sein de l'agence NutriMarketing, dédiée à l'innovation alimentaire.

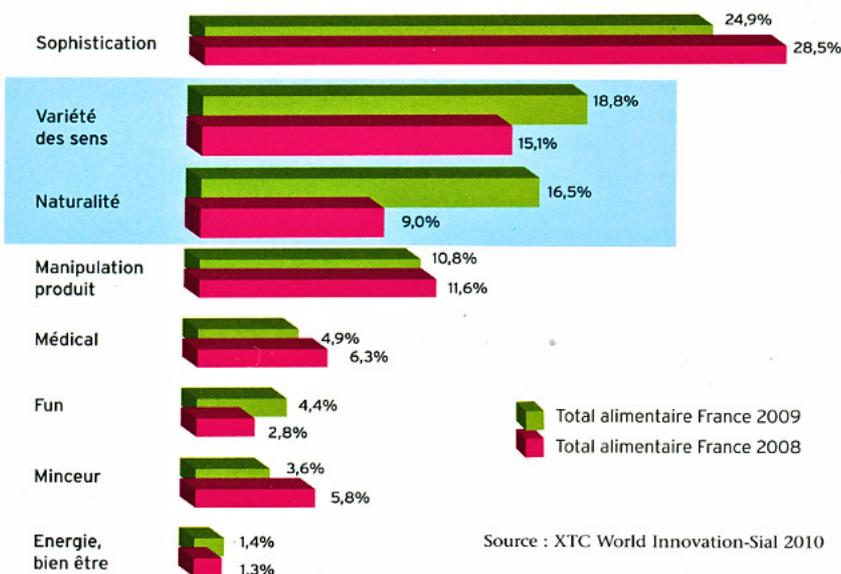
Nerf de la guerre concurrentielle, la course à l'innovation est en toute logique une discipline aujourd'hui pratiquée avec ardeur par les fabricants industriels. Particulièrement dans l'alimentaire, secteur sensible aux valeurs qui traversent la société contemporaine ainsi qu'aux désirs et contraintes des consommateurs. Encore faut-il que le produit, tout aussi innovant qu'il soit, rencontre ces attentes et, plus largement, les aspirations profondes qui guident les choix de consommation. « D'où la nécessité d'identifier les courants porteurs en matière d'offre alimentaire, explique Xavier Terlet, président du cabinet de conseil XTC World Innovation. Car ce sont ces courants – que l'on appelle plus familièrement "tendances" – qui révèlent les attentes, conscientes ou non, des consommateurs ainsi que leurs grandes revendications. »

Tendance ou effet de mode ?

Abondamment utilisé dans le vocabulaire courant et les médias, le terme *tendance* revêt une signification bien spécifique dans le champ alimentaire. À la différence de la mode, où les vogues vestimentaires se succèdent avec une extrême rapidité au rythme des saisons et collections, les tendances alimentaires s'appuient sur des lames de fond dont le cycle « émergence-confirmation-enracinement » peut s'étaler sur plusieurs années.

Ainsi que l'explique Xavier Terlet, « une tendance se manifeste par des signaux d'intensité variable qui montrent comment la société évolue. Les "signes faibles" indiquent les phénomènes émergents qui vont s'installer progressivement. Par exemple, l'allongement de la durée de la vie, qui générera des besoins spécifiques (praticité de

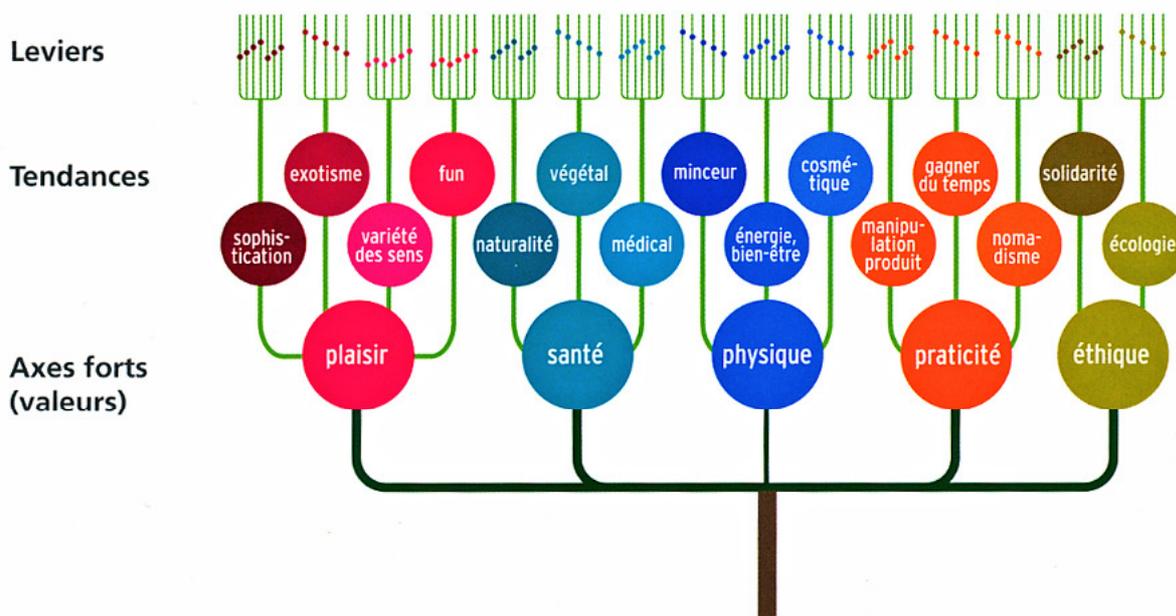
Les positionnements de produits dans l'offre alimentaire nouvelle en France



Source : XTC World Innovation-Sial 2010

« Variété des sens » et « Naturalité » sont les deux tendances et axes de positionnement qui enregistrent la plus forte progression sur le marché de l'alimentation.

L'arbre des tendances : une cartographie de l'innovation



Mis au point par le Cabinet XTC World Innovation, l'Arbre des tendances est un outil pédagogique original permettant d'illustrer les relations entre tendances et innovation.

- Les branches porteuses, ou « axes forts », recensent les valeurs les plus décisives dans le rapport des consommateurs à leur alimentation.
- Ces valeurs s'expriment ensuite par des « tendances » sur lesquels les fabricants positionnent leurs produits nouveaux.
- La ventilation de ces produits « leviers » reflète l'évolution des tendances : plus une tendance enregistre de produits innovants, plus elle s'oriente à la hausse (ex. : variété des sens, fun, naturalité, énergie/bien-être...); à l'inverse, une baisse de l'innovation indique une tendance en perte de vitesse (ex. : minceur, exotisme, gain de temps...).

manipulation des produits, visibilité des messages sur les emballages...); ou encore l'urbanisation (50 % de la population mondiale vit aujourd'hui en ville contre 5 % il y a cinquante ans), qui bouleverse les codes du graphisme et du design. Mais il existe aussi des "signes forts", identifiés depuis longtemps et solidement ancrés dans la société, comme l'attention portée à la naturalité des produits ou l'envie de consommer "responsable". »

C'est sur la détection et le décryptage de ces

signaux que se fonde la dynamique de l'innovation. Avec pour objectif de traduire la tendance en produit ; et, si possible, de conforter cette tendance en proposant des produits qui accentuent le mouvement, validant ainsi par l'offre les demandes émergentes des consommateurs... Une recette du succès à laquelle la plupart des industries alimentaires consacrent actuellement d'importants efforts et investissements, comme en témoigne la dernière édition du Sial¹ où le nombre de produits mis en compétition pour le « Grand Prix Tendances & Innovation » a fait un bond de +25 % par rapport à l'édition précédente, en 2008. (voir encadré p. 7)

Le plaisir et au-delà...

Spécialiste de la problématique, XTC World Innovation a présenté à l'occasion du Sial une étude permettant d'identifier les grandes tendances actuelles à partir des différents profils de produits innovants lancés en France, en Europe et dans le monde². Incontestable vainqueur de cette « tendanscopie », l'axe du plaisir concentre à lui seul près de 50 % de l'offre alimentaire au niveau mondial avec, qui plus est, une progression de huit points sur les cinq dernières années.

Un retour en force du plaisir auquel la France n'échappe pas – avec une forte progression des valeurs telles que la « variété des sens » et le « fun » (voir graphique 1) – et qui s'illustre tout particulièrement dans le domaine du sucré, avec de nouvelles saveurs (notamment à base de fruits), de nouvelles associations de textures (moelleux/craquant), ou de nouveaux conditionnements.

À l'inverse, la dimension médicale/santé accuse un net repli, de même que la minceur qui perd 2,2 points en un an. « En privilégiant le positionnement plaisir, les industries alimentaires montrent qu'elles renouent avec leur vocation première qui est de faire plaisir au consommateur, et les consommateurs plébiscitent cette démarche », commente Xavier Terlet. « Dans les années 2000, des études ont montré l'émergence du critère santé qui, à défaut d'être une véritable tendance, s'est avéré être une vision erronée conduisant à une stratégie d'échec industriel pour les produits positionnés exclusivement "santé", ajoute-t-il. On s'ébroue aujourd'hui de dix années de terrorisme diététique et nutritionnel qui ont créé la tentation d'une alimentation visant à "soigner" les consommateurs : or pour se soigner, chacun sait que l'on va chez le médecin ou le pharmacien ! »



Une gamme de biscuits aux saveurs originales, Grand Prix Tendances & Innovations 2010, catégorie « variété des sens et sophistication ».

Vigilance et responsabilité

Reste que si le consommateur mange avant tout pour son plaisir, il n'en demande pas moins des garanties sur l'innocuité et sur la fonctionnalité nutritionnelle des aliments qu'il consomme. Cette exigence rejoint deux autres tendances majeures, à savoir la naturalité (16,5 % en 2009 contre 9 % en 2008) et la consommation responsable. « Il faut que le produit soit bon pour moi, bon pour l'environnement, bon pour les animaux, les plantes et ceux qui le produisent... », résume Béatrice de Reynal qui évoque l'engouement pour « les produits "tradition", comme l'huile d'olive, ou les produits apportant un bénéfice "plaisir/équilibre" reconnu, comme les produits céréaliers contenant des fruits et/ou des graines complètes... »

De plus, l'association des critères de naturalité et de responsabilité devient une arme de sélection redoutable pour le consommateur : toujours mieux informé, il aura par exemple de plus en plus de facilité à détecter les allégations de naturalité abusives pour, au final et au nom de l'éthique, délaissier les produits concernés. « Il ne faut pas prendre les bobos pour des gogos !, assène Xavier Terlet. Il est désormais nécessaire de faire connaître l'origine du produit, son mode de production et de transformation, sa saisonnalité... pour se prévaloir légitimement de son authenticité ou de sa naturalité.»



Recette contenant 80 % de fruit, présentée en flacon souple, Grand Prix Tendances & Innovations 2010, catégorie « naturalité et manipulation ».

Le sucre, un ingrédient porteur

Autre manifestation de la responsabilité individuelle, le critère minceur connaît une évolution intéressante. Ainsi que le souligne Xavier Terlet, « le produit "light" représentait hier la seule réponse ; aujourd'hui, la notion de dosage calorique fait son apparition, à l'exemple de ce chocolat "standard" mais proposé en portions de 100 kcal. Cette information, bien visible sur l'emballage, a l'avantage d'apporter un élément de compréhension clair et opérationnel. Plutôt qu'une info nutritionnelle exhaustive et peu accessible aux non spécialistes, le consommateur a désormais besoin de repères globaux qui

lui permettent d'orienter sa consommation lui-même et de manière responsable. »

Au cœur de ce faisceau de données tendancielles, le sucre trouve une place à part entière dans la mesure où il se situe à la croisée des notions de plaisir, d'authenticité et de transparence sur son origine. De fait, et en dépit des attaques dont il a pu faire l'objet au cours de la décennie précédente, 89 % des consommateurs français le considèrent comme une source de plaisir, 90 % comme une source d'énergie nécessaire et 57 % l'identifient comme un produit d'origine naturelle. En outre, son image positive bénéficie aux grandes familles de produits qui l'utilisent comme ingrédient fondamental : chocolat, produits laitiers, pâtisseries³... Un capital auquel l'innovation ne manque pas de rendre hommage avec un nombre important de lancements présentés au Sial dans le secteur du sucré, avec en prime 6 Grands Prix de l'Innovation sur 15 pour des produits issus de ce secteur.

1. Salon international de l'alimentation, 17-21 octobre 2010, Paris

2. Satisfaire un consommateur plus responsable. Tendances et innovations, XTC World Innovation-Sial 2010

3. Enquête Collective du Sucre-OpinionWay, octobre 2009.

Voir Grain de sucre n°21, mai 2010

Le Sial, observatoire de l'innovation mondiale



L'espace « Tendances et Innovations », un pôle d'attraction fréquenté par 75 % des visiteurs du SIAL.

À travers l'édition biennale de Paris et ses déclinaisons sur les marchés locaux à l'étranger, le Salon international de l'alimentation (Sial) bénéficie depuis quarante ans d'une position d'observateur privilégié pour détecter l'innovation dans le monde. « Les fabricants l'utilisent comme tremplin de mise en avant médiatique de leurs nouveaux produits, note sa directrice générale, Valérie Lobry. Le nombre important d'innovations présentées en 2010 par rapport à 2008 (+25 %) témoigne d'une nette reprise à l'issue d'une période de

ralentissement due à la crise financière, ainsi que du dynamisme du marché alimentaire favorisé, notamment, par l'ouverture de nouveaux marchés dans les pays émergents. »

Les produits les plus innovants sont sélectionnés sur dossier par un jury et exposés au sein d'un espace dédié qui représente l'un des principaux pôles d'attraction du Salon (75 % des visiteurs). Un Grand Jury, constitué de dix professionnels représentatifs des différents secteurs, a pour mission d'extraire de cette sélection les 15 innovations majeures qui seront couronnées par les Grands Prix Tendances & Innovation.

À la lumière de l'édition 2010, Valérie Lobry retient deux tendances porteuses pour le marché : « l'ère de la consommation "gadget" est révolue ! Le plaisir est devenu une priorité que les produits alimentaires doivent mettre en valeur, de même que le bénéfice procuré par le produit (bien-être, naturalité, praticité, éthique...), que les fabricants doivent clairement expliquer au consommateur. La spécialité aux fruits « Simple Fruit » présentée en flacon souple, l'un des Grands Prix 2010, en offre un bon exemple. Dans les produits sucrés, les secteurs les plus sensibles à l'innovation sont les boissons rafraîchissantes (goûts, conditionnements, bénéfice santé) ainsi que les produits laitiers et desserts pour enfants dont les Français sont de grands consommateurs. »



www.sial.fr



Trends & Innovations & Tendances

SIAL 2010
The Global Food Marketplace

ARGENTINE BEEF
HALL 6 - STAND 6 K 226

Elix
F

Herbes Aromatiques Aroma

Praticité
Rentabilité
Sécurité

Salon international de l'alimentation 2010.
Avec 5 700 exposants issus de 106 pays et 22 régions de France, ce rendez-vous biennal propose une photographie représentative de l'offre et de l'innovation alimentaires au niveau mondial.