

Consommateurs

Retour à l'essentiel

Crise oblige, les industriels doivent adapter leurs offres aux nouvelles attentes mais, surtout, au pouvoir d'achat des consommateurs. Et pourquoi pas, à terme, repenser leur façon d'innover ?



En période de crise, il faut savoir se faire plaisir clament les industriels de l'agroalimentaire, qui y consacrent 52 % de leurs nouveaux produits. Mais le consommateur, lui, que veut-il ? Ou plutôt, que peut-il vraiment acheter ? Car

avec un pouvoir d'achat par ménage annoncé en recul de 1,2 % par an, en 2012 et 2013, par le Credoc, le budget alimentaire des Français en prend un coup. "La contrainte du pouvoir d'achat est absolument énorme pour au moins 20 % à 40 %

des Français et ce sont les 10 % les moins riches pour lesquels le budget alimentaire est important", confirme le sociologue Dominique Desjeux.

BÉNÉFICES-PRIX

Le besoin du consommateur se situe donc, en priorité, au niveau du prix. En août dernier, Jan Zijderveld, le responsable Europe d'Unilever, a provoqué un tollé en annonçant, au quotidien allemand Financial Times Deutschland, "le retour de la pauvreté en Europe" et en proposant d'importer, sur le marché européen, des méthodes pratiquées par le groupe en Indonésie, sur "la vente d'échantillons individuels de shampoing pour deux à trois centimes pièces". Si le discours est maladroit, pour Xavier Terlet, président d'XTC-World Innovation, l'intention reste la bonne : "On est dans l'idée d'apporter un bénéfice au consommateur, malgré le prix bas". Conditionnements adaptés aux besoins, dates de conservations plus courtes, portions réduites ou morcelées, sont des pistes à explorer, à condition que le prix au kilo soit identique quelle que soit la taille du conditionnement pour éviter l'arnaque !

Il existe donc plusieurs leviers pour permettre aux consommateurs d'acheter moins cher, tout en valorisant les produits. Et sur cette voie-là, la grande distribution française peut regarder vers l'Espagne et s'inspirer du soft discount, à la Mercadona, dont les MDD de qualité ont fait le succès de la chaîne de supermarchés ibérique. "Notre rôle est de communiquer sur les innovations des PME qui nous fournissent, de présenter leurs produits aux consommateurs afin d'éveiller leur curiosité et déclencher l'acte d'achat", affirme Daniel Sberna adhérent et responsable du pôle PME d'Intermarché. Reste, ensuite, au produit d'être suffisamment séduisant pour inviter au réachat.

WikiCells Mangez-moi!

Inventer l'emballage comestible. C'est le pari un peu fou qu'a réalisé David Edwards, professeur à l'Université d'Harvard et fondateur du Laboratoire, à Paris. "L'idée de WikiCells est de s'inspirer de la nature pour recréer des peaux protectrices et comestibles autour des liquides, solides, mousses et émulsions, prouvant ainsi qu'il était possible de fabriquer des emballages uniquement composés de matières naturelles, stables dans la durée et à une échelle très importante.", raconte-t-il. Concrètement, le professeur s'est basé sur le fonctionnement et la structure de la noix de coco, de l'orange, ou même de l'œuf, dotés d'une coque ou d'une peau rigide à l'extérieur mais qui possèdent également une enveloppe souple à l'intérieur, gardant l'humidité de la nourriture. Cette peau comestible, qui sert donc d'emballage primaire, peut être enrichie en parfums (chocolat, épices...) ou en vitamines et se lave comme un fruit. La peau secondaire est, soit totalement mangeable (à base d'Isomalt, un édulcorant), soit 100 % recyclable (en bagasse, fibre tirée de la canne à sucre, ou tapioca). Les premiers WikiCells seront des yaourts, fromages ou glaces: les produits frais les plus consommateurs d'emballage: "Sortir de cette époque de l'emballage plastique, comme il faudra un jour le faire, implique un changement de mœurs et de comportements", note David Edwards. Autant le faire de façon ludique. Le chercheur travaille sur ce concept depuis deux ans et demi mais il a déjà dépassé le stade du prototype puisqu'il est entré en phase de négociations avec des industriels de l'agroalimentaire. Et la vente commerciale devrait commencer dans les six mois à venir.



Car qui dit prix bas, ne veut pas forcément dire austérité alimentaire. "Même s'ils font très attention à ce qu'ils dépensent et qu'il y a des arbitrages, les consommateurs attendent, malgré tout, une dimension plaisir dans la consommation alimentaire et surtout, de la qualité", note Xavier Terlet.

Selon l'étude croisée entre l'offre et la demande en agroalimentaire, réalisée par TNS-XTC, les Français suivent l'offre plaisir, mais en préférant les produits "terroirs" et "authentiques" à la catégorie haut de gamme. Exit, donc, les glaces au gingembre ou les mousses banane-kiwi, "les consommateurs se tournent aujourd'hui vers la simplicité et la transparence de l'information autour d'un produit", constate Olivia Milan-Grosbois, directrice du Sial. En d'autres termes: l'accessibilité. Et pour cause, dans un climat de défiance généralisée envers les "grands" (institutions qui n'ont pas su protéger la population de la crise, multinationales qui font de l'argent sur le dos des consommateurs...) s'est développée, selon l'économiste Philippe Moati "une vraie appétence pour les "petits": les éleveurs, les producteurs locaux, les petits commerçants que les consommateurs considèrent comme plus proches de leurs valeurs. Fini l'esbroufe marketing, place à l'essentiel. Danone ne s'y est d'ailleurs pas trompé en lançant une campagne publicitaire mettant en scène ses éleveurs de vaches laitières. Mais le consommateur n'est pas dupe. Et pour Philippe Sachetti, directeur de Kuryo, si elles veulent regagner la confiance des consommateurs, les marques devront passer par "une déconstruction de leurs discours publicitaires" pour paraître sincères. Un terrain encore vierge, pour les industriels.

NOUVEAUX USAGES

"L'innovation est une réponse nouvelle apportée à un consommateur, dans un contexte nouveau", précise Xavier Terlet. Soit. Mais pour répondre à ses consommateurs encore faut-il en connaître les habitudes. Pour cela, le sociologue Dominique Desjeux lance une idée aux industriels: pourquoi ne pas renouveler les études comportementales que leurs prédécesseurs avaient réalisées, après la guerre, pour mieux connaître les usages des consommateurs des années 50?

"Il faut innover sur la façon d'innover", insiste-t-il. À savoir: changer le

management entre les équipes, travailler plus en amont, en allant observer les gens chez eux pour réellement comprendre leurs problèmes au moment de la cuisine. "C'est à partir de ces problèmes non résolus que l'on va trouver des idées qui seront transformées en standard et recréer, ainsi, le lien entre R&D et marketing", continue le sociologue pour qui l'innovation réside plus dans les usages (stockage, cuisson, déchets) que dans les produits en tant que tels. "Les industriels ne peuvent rester sur leur cœur de métier: ils devront intégrer l'amont et l'aval, de la casserole, à l'emballage", prévient-il. Un changement stratégique, pour ces fabricants, qui devront repenser leur business modèle. Ceux qui seront capables de le faire avant les autres auront un avantage concurrentiel considérable sur le marché: ils répondront aux vrais besoins des consommateurs. Mais pour cela, il faudra être audacieux. Et dans ce sens, le Britannique David Edwards, inventeur de l'emballage comestible WikiCells, a une longueur d'avance: les industriels lui emboîteront-ils le pas? ■

BIG

L'atout créatif de Pernod Ricard

Nom de code: BIG, pour Breakthrough Innovation Group. Officiellement créée en septembre 2011, mais vraiment opérationnelle depuis janvier 2012, cette start-up indépendante, quoique reliée au groupe Pernod Ricard, se consacre exclusivement aux innovations de rupture. "Nous nous sommes inspirés des méthodes utilisées par les entrepreneurs de la Silicon Valley dans le digital et les nouvelles technologies: nous misons sur l'avenir", explique Martin Riley, directeur marketing du groupe. BIG est un électron libre, où les équipes qui y travaillent ont leur propre agenda, détachées du reste du groupe. "Nous essayons de voir jusqu'où on peut aller dans l'expérience de nos marques, comment les consommateurs vont acheter ou offrir dans l'avenir". Dernière innovation en date: associer le whisky Chivas au thé vert, en Chine, a permis de booster les ventes de la marque phare du groupe sur le marché chinois.