

Innovation: axes et tendances

« Environ 90% des innovations lancées sur le marché Suisse ces dernières années visent à améliorer les produits existants ou à proposer une nouvelle variante. » Mark Froelicher, directeur de la société eXMAR.

FRANÇOYSE KRIER. La société de services XTC world innovation, dont le siège est à Paris, offre aux industriels de l'agroalimentaire une puissante base de données dans laquelle sont répertoriés plus de 180 000 produits dits innovants dans le monde. eXMAR, Executive Marketing Management, représente la société XTC pour le marché Suisse.

alimenta: De quelle manière la société XTC détecte-t-elle ses innovations ?

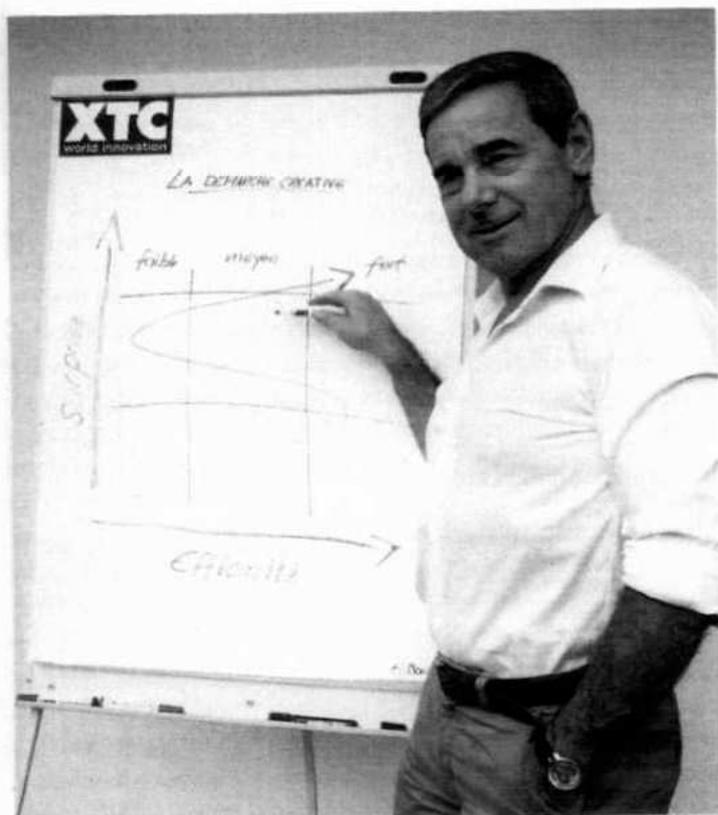
MARK FROELICHER: Dans plus de 46 pays, les correspondants engagés par XTC world innovation repèrent de nouveaux produits vendus en rayons des magasins, qu'ils font parvenir au siège à Paris. Chaque produit est photographié, doté d'une fiche descriptive et enregistré dans la base de données de XTC. Pour cette société, un produit entre dans la catégorie des nouveautés lorsqu'il remplit de nouvelles fonctions ou qu'il répond à une nouvelle demande en termes de goût, de positionnement ou d'utilité de l'emballage.

De quelle façon les clients d'XTC utilisent-ils cette base de données ?

Le client d'XTC reçoit un code d'accès à cette base de données qui dispose de 52 critères de sélection tels que: pays ou date de lancement, marque, type d'ingrédients et de tendances.

En quoi cette base de données est-elle utile pour les industriels ou les PME ?

L'innovation dans le secteur alimentaire subit les contraintes croissantes du court terme. La courbe du cycle de vie des produits se rétrécit, les innovations sont rapidement copiées et les nouveautés coûtent en terme d'investissement. Les responsables marketing de ces sociétés doivent disposer d'outils fiables pour détecter rapidement les



Selon Mark Froelicher, le consommateur attend surtout une optimisation du produit habituel.

Laut Mark Froelicher erwartet der Konsument vor allem eine Verbesserung des gewohnten Produkts.

innovations. De plus, cette base de données est un magnifique réservoir d'inspiration, propice à la création de nouveaux produits.

Dans le domaine alimentaire, les innovations sont-elles en augmentation ?

Le nombre d'innovations lancées sur le marché en Europe reste relativement stable. En revanche, dans certains pays comme la Chine ou l'Australie, ce taux est en constante évolution depuis 5 ans. En comptabilisant les « nouveautés » lancées en 2013 chez Coop et Migros, nous estimons que plus de 600 innovations sont mises chaque année sur le marché, dont un nombre croissant sont vendues sous la marque du distributeur. Ces articles se font souvent copier par les MDD (marque de distributeur) qui suivent les ten-

dances, même si ce phénomène n'est plus aussi marqué depuis le développement de labels et de concepts des grands distributeurs. La moitié de l'offre aujourd'hui en rayon n'existait pas, il y a encore 5 ans.

Les consommateurs sont-ils devenus plus fidèles à une marque ?

Bien que trouvant le mot « consommateurs » peu approprié, certains lui préférant le terme « consom-acteurs », il faut reconnaître que tous ont des attentes très différentes. Le marketing doit de plus en plus les identifier et leur offrir des produits adaptés à leur comportement de consommation et leur style de vie. Dans la catégorie seniors, bien qu'expérimentés certains restent fidèles aux valeurs auxquelles ils sont habitués, les marques

leur garantissant un niveau de sécurité rassurant. Curieux et mieux informés par l'utilisation quotidienne des réseaux sociaux, les jeunes sont prêts à changer de produits ou de marque sans attendre.

Sur la base de 1000 produits référencés, XTC a constaté que 35% d'entre eux ne sont plus listés après un an, taux qui n'a pas beaucoup évolué ces dernières années. L'innovation est vitale pour les articles de marques qui dynamisent ainsi leur gamme et trouvent surtout une meilleure valeur ajoutée de leurs produits afin de mieux faire face à la forte érosion de leurs marges.

Actuellement, quels sont les types d'innovations les plus prometteurs?

La majorité des consommateurs attend des produits clairement positionnés qui correspondent à de nouveaux besoins avec une vraie promesse liée au nom du produit et surtout un rapport bénéfice-prix favorable. Près du quart de l'offre aujourd'hui en rayon n'existant pas, il y a encore cinq ans. Ce phénomène fait de l'innovation une question cruciale à moyen terme. Le but des innovations dites «incrémentales» est d'améliorer les produits existants. Ce qui rassure les consommateurs.

Quelles sont les grandes tendances en matière d'alimentation?

Nous vivons dans une société de consommation où les aliments sont des produits de bouche, donc de plaisir. Un produit fade, sans profil gustatif et de qualité irrégulière n'a plus sa place dans nos magasins. Depuis la crise alimentaire des années 1990 secouée par l'ESB, le consommateur, devenu plus méfiant, s'informe, compare, est réceptif à des produits de proximité, authentiques et traditionnels. Puis est venu se greffer le discours du «bio» avec prise de conscience d'une planète aux ressources limitées. Ce choc a responsabilisé le consommateur devenu plus sensible au gaspillage et adaptant sa façon d'acheter donc de consommer. L'industrie l'a écouté. La deuxième tendance concerne la praticité: le consommateur attend surtout une optimisation du produit habituel, plutôt qu'une nouvelle fonctionnalité limitée à des circonstances



Chaque produit nouveau est enregistré dans la base de données de XTC. • Jedes neue Produkt ist in der XTC-Datenbank registriert.

spécifiques. Enfin, une niche grandissante se développe pour les produits qui apportent des réponses aux allergies, aux intolérances et à l'éthique.

Quels sont les grands axes d'innovation?

Selon la base de données d'XTC, c'est toujours l'axe «plaisir» avec 58% des innovations en Europe en 2013: biscuits fourrés en forme de cœur, beurre au jus de framboise. Soit une progression de 3,6 points. En deuxième position vient l'axe «santé» avec 82% (-1,7 point) des innovations. C'est aussi cet axe qui recèle plus de potentiel sur fond de crise de confiance vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire. Fini les additifs, les agents conservateurs, les colorants. Bonjour aux produits naturels, sains et respectueux de l'environnement.

Le troisième axe d'innovation porteur est la «praticité» avec 16,6% (stable). La praticité prend une nouvelle dimension. Ce sont des produits faciles à consommer, vite préparés avec nouvellement une lutte contre le gaspillage. Dans ce registre s'invitent tous les produits de «snacking» qui offrent de petits moments de consommation sur le pouce partout et en tout temps.

Existe-t-il des synergies entre la représentation de XTC et celle d'eXMAR?

La société de conseil en marketing eXMAR offre aux patrons de PME ou aux associations deux types de services à la carte: des analyses et des recommandations marketing ponctuelles, et la prise en charge du marketing management de la PME selon ses besoins. Celle-ci n'a donc pas besoin d'engager un marketing manager à plein temps car elle

dispose de compétences de spécialistes à la demande, ce qui lui diminue massivement ses coûts fixes. Dans ce cadre, nous utilisons fréquemment l'outil marketing de XTC pour proposer des produits innovants ou pour stimuler les recherches vers des produits à fort potentiel de croissance.

(Plus d'informations: xtcworldinnovation.com)

redaktion@alimentaonline.ch

Innovations-Datenbank

Welche Innovationen werden weltweit lanciert? Antwort auf diese Frage gibt die Online-Datenbank der Firma XTC World in Paris. Mehr als 180000 Innovationen sind in der Datenbank erfasst. Mark Froelicher ist Geschäftsführer der Firma eXMAR, welche in der Schweiz XTC World vertritt.

alimenta: *Wie finden Sie neue Innovationen?*

MARK FROELICHER: Wir haben in über 46 Ländern Mitarbeiter, die neue Produkte entdecken und uns nach Paris schicken. Jedes Produkt wird fotografiert, beschrieben und in der Datenbank erfasst. Ein Produkt muss neue Bedürfnisse erfüllen bezüglich Geschmack, Positionierung oder Verpackung.

Wie können Kunden die Datenbank nutzen?

Der Kunde erhält einen Zugangscodex und kann nach 52 verschiedenen Kriterien suchen: nach Land, nach Lancierungsdatum, nach Marke, nach Lebensmittelpy usw.

Wie viele Innovationen gibt es im Lebensmittelsektor?

Die Zahl bleibt in Europa relativ stabil, in China oder Australien steigt sie in den letzten Jahren an. Im Schweizer Markt kommen nach unserer Schätzung jährlich mehr als 600 Innovationen auf den Markt. Weltweit sind von 1000 Referenzprodukten nach einem Jahr bereits 35 Prozent nicht mehr gelistet.

Welche Innovationen haben die besten Überlebenschancen?

Produkte, die eine klare Positionierung haben und neue Bedürfnisse zu einem günstigen Preis befriedigen. Im Trend sind ferner authentische, regionale und Bio-Produkte, aber auch Produkte für Allergiker. Die grossen Innovationstrends drehen sich um «Genuss», um «Gesundheit» und um «Convenience». *Interview: Françoise Krier*