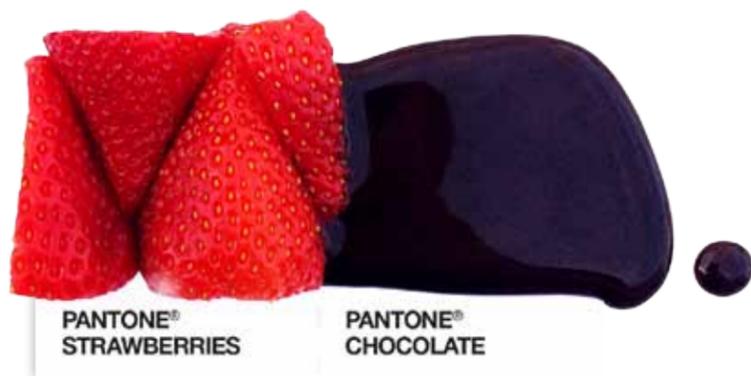


# LES GOÛTS ET LES COULEURS

Pour être sûrs que vous cédez à la mode du poisson en escabèche ou du mojito light, des milliers de professionnels font des études de marché, écrivent des histoires, se plient en quatre pour faire pousser les tendances dans vos assiettes. Entre « it-bibine » et « it-bouffe », Nous avons mené l'enquête dans les arrières-cuisines du marketing alimentaire.



Texte Julia Zimmerlich. Photos David Schwen

Le spritz. Ça a la couleur d'un cachet de vitamine C, et pourtant... ça cartonne! Cet été, sur toutes les terrasses, on n'a bu que lui. Un cas d'école en matière de marketing : en 2015, 750 000 litres d'Aperol (de quoi faire 15 millions de cocktails) devraient être écoulés sur le marché français. Le succès du nectar orange en France est une bataille qui se prépare depuis cinq ans. L'italien Campari, qui a racheté la marque Aperol en 2003, missionne en 2010 le distributeur Rothschild France Distribution (RFD) pour lancer sa boisson dans l'Hexagone. Objectif : vendre BEAUCOUP. La marque infiltre d'abord les bars VIP parisiens et du Sud-Est en formant les barmans. Un travail de fourmi pour « éduquer le marché », et une technique qui paye : au bout d'un an, la bouteille d'Aperol est référencée chez Monoprix. « Pour les spiritueux, beaucoup de succès naissent dans leurs rayons, détaille Stéphane Cronier, directeur de pôle spiritueux chez RFD. Ils ont une clientèle très urbaine, composée de jeunes adultes. Pour le spritz, c'était notre cible. » Si l'apéro italien est aussi commercialisé dans les boutiques Nicolas, la marque se paye le luxe de refuser un référencement chez Carrefour, Auchan et consorts. « La demande n'était pas encore prête. » Traduction : il

fallait d'abord que le produit devienne une boisson de hipsters pour inonder ensuite les Caddie du grand public. Porté par le buzz, l'Aperol est enfin vendu en grande surface en 2014, et depuis les compteurs ne cessent de grimper : + 50 % en un an.

## LE DÉSIR

Même si l'étude méthodique du marché est l'une des clés du succès d'Aperol, elle n'explique pas tout. La boisson telle qu'on la connaît (liqueur + vin blanc + eau gazeuse) se vend avec une jolie histoire : elle fut inventée par les frères Barbieri, à Padoue, dans la région de Venise, en 1919. Résultat : quand on sirote un Aperol Spritz, on n'a pas l'impression de boire une formule marketing, mais une histoire authentique. Les rois en la matière, ce sont les biscuits et yaourts à boire Michel et Augustin, un exemple parfait de storytelling à l'anglo-saxonne. C'est l'aventure de deux amis d'enfance qui n'avaient rien à voir avec l'agroalimentaire (l'un faisait carrière en banque d'affaire, l'autre dans le secteur high-tech) et qui se sont lancés dans la production de biscuits à domicile en 2004. De la tendre recette aux petits commentaires décalés sur la boîte en cube, les deux « trublions du goût » se sont occupés de

## RESSENTIR



Dans sa série Food Art Pairing, le designer américain David Schwen associe des aliments sur la base d'un nuancier Pantone (retrouvez plus d'images sur son compte Instagram @dschwen).



## LA PERSILLADE CONNECTÉE DE PLEUROTÉS

Arroser, récolter et cuisiner ses propres champignons et aromates sera le must en 2016.

A partir d'avril prochain, la marque Prêt à pousser lance Smart Lilo, une jardinière de luxe ultra sophistiquée et design pour suivre la pousse de vos aromates depuis votre smartphone. Attention, il faut s'y prendre dix jours à l'avance pour regarder pousser ses pleurotes (boîte Prêt à pousser de pleurotes gris à 19,90 euros).

### Pour deux personnes

1. Couper vos pleurotes (env. 300 g) en lamelles ou en julienne.
2. Blanchir deux gousses d'ail (dans une casserole, les couvrir d'eau froide, puis les porter à ébullition).
3. Faire chauffer 20 g de beurre dans une poêle et faire revenir les pleurotes à feu vif pendant 4-5 minutes.
4. Ajouter l'ail blanchi et émincé, puis un bouquet de persil haché.
5. Au bout de quelques minutes, sortir du feu et ajouter une noisette de beurre.

tout et sont devenus l'une des plus belles réussites de ces dernières années. « Le consommateur refuse les OCNi (objets de consommation non identifiés) ! Il veut de l'âme dans ses produits, une histoire, car chaque achat compte », analyse très sérieusement Xavier Pilloy du cabinet XTC World Innovation. Ce bureau de tendances est une sorte de Big Brother de l'alimentation. Avec une quarantaine d'inspecteurs répartis dans le monde, qui passent leurs journées dans les supermarchés ou les salons spécialisés à l'affût des nouveautés, XTC guette les « signaux faibles » des marchés, c'est-à-dire LE produit ou LA tendance qui est en train d'émerger.

### « Le consommateur d'aujourd'hui veut tout et son contraire »

« En matière de food, il y a deux manières d'innover, résume Xavier Pilloy. Soit on se met dans la tête du consommateur pour trouver une attente qui n'a pas encore été exprimée, mais ça prend du temps et ça coûte cher. Soit on regarde ce que font les autres. Les Etats-Unis sont le grand laboratoire. Si l'innovation est reprise par les marques de distributeurs, c'est bon signe. Et si elle débarque en Europe (généralement via l'Angleterre), alors il n'y a plus de doute. Il

ne reste plus qu'à l'adapter au marché français. » A partir de ces observations, les bureaux de tendances dessinent le portrait type du consommateur. « C'est un être hybride, poursuit Xavier Pilloy. Le consommateur d'aujourd'hui veut tout et son contraire. » On va chercher son panier bio en circuit court aux Jardins de Cognac, mais on cuisine des tomates importées d'Espagne en plein mois de décembre, par exemple.

## LA BONNE IDÉE

Alors d'où viennent les modes ? Vous l'avez compris, ça commence avec ces devins de l'agroalimentaire qui lisent le marché et guident les marques. « Les tendances food se dessinent sur du très long terme : dix ou vingt ans », analyse Edouard Malbois, fondateur d'Enivrance, une agence internationale de création et d'innovation alimentaire. « Nespresso et Red Bull sont restés des produits quasi invisibles pendant une décennie avant de percer, parce que l'alimentation est un univers ultra conventionnel. En bouffe, on →

→ est dans la répétition absolue, on mange quasiment la même chose tout au long de sa vie. Pour les liquides, en revanche, on ose plus. » Pour sortir le consommateur du réflexe steak-frites/vin rouge, les marques marchent sur des œufs. « Malgré la crise, le secteur de l'alimentaire se porte de mieux en mieux, car c'est un moyen de se faire plaisir pour pas cher, reprend Xavier Pilloy de XTC World Innovation. Ces dernières années on a vu se multiplier les produits "petit luxe". » Concrètement, même si on finit son mois dans le rouge, on est prêt à craquer pour une mousse au chocolat Gü à 1,91 euro\* l'unité (soit 31,83 euros le kilo quand même !) ou un paquet de chips de légumes Tyrrells à 3,34 euros (contre 1 à 2 euros de moins pour les concurrents).

### Lâcher-prise ou alimentation « santé », un marketing schizophrène

Le plaisir, c'est LE critère de base pour lancer un produit en France, le lâcher-prise fait même partie des tendances de fond : « C'est l'expérience nutritionnelle incorrecte », précise Xavier Pilloy, et ça donne le yaourt Malo au chocolat « intense », le Kinder « Maxi », le cronut (croisement entre le croissant et le donut) et le brownie cookie de Brossard. A l'opposé (quand on vous dit que le marketing de la food est schizophrène) se déploie aussi la vogue de l'alimentation « santé ». C'est le produit qui protège l'organisme ou améliore le capital santé, comme le pain aux graines de lin, naturellement enrichi en oméga 3, les « superfruits » ou les « superlégumes » survendus par les tendanceurs (d'où la surreprésentation des baies de goji dans les placards de vos amis). C'est ce qui explique aussi que, pour rassurer le consommateur, on trouve des produits comme des simples coupelles de fruits poire/banane/kiwi estampillés « sans gluten » (alors que les fruits ne contiennent naturellement pas de gluten)!

### LE GOÛT

Au travail des tendanceurs vient se greffer celui des créateurs d'arômes. C'est comme ça que la truffe, depuis deux ans, a envahi nos placards : le sel, les chips, le foie gras, le risotto, la moutarde, le miel... tous ces produits existent désormais parfumés à la truffe. « Quand un créateur d'arômes

élabore un nouveau goût, il le propose à tous les géants de l'industrie », décrypte Rémy Gerin, directeur exécutif de la chaire grande consommation de l'Essec. « De leur côté, les transformateurs ne veulent pas prendre le risque de passer à côté d'une mode et vont développer des produits à la truffe. Le consommateur, lui, se retrouve sous la pression d'une multitude d'offres et de marques qu'il connaît bien. Il finit donc par acheter (à prix d'or) son huile ou son pesto à la truffe et continuera de le faire tant qu'il y trouvera du plaisir. » Car il ne faudrait quand même pas nous prendre pour des oies blanches ! Les industriels auront beau suivre les « tendances », si le produit n'est pas bon, il ne se vendra pas. Plus de 50 % des nouveautés produits sortent des rayons au bout de deux ans, souvent parce que le « positionnement n'est pas clair » ou parce que c'est tout bonnement moche ou mauvais. C'est le cas de Dizzy en 2008, une sorte de Yop pétillant saveurs agrumes ou fruits exotiques lancé par Yoplait et rapidement retiré du marché. Imbuvable. Autres plantages historiques : le ketchup E-Zee Squirt Heinz lancé en 2000 et retiré en 2006. Malgré son ajout en vitamine C, ses couleurs mauve, bleu ou vert pétard n'ont décidément jamais plu aux parents. Le yaourt Essensis de Danone remporte la palme, lui qui promettait pourtant de « nourrir la peau de l'intérieur ». Lancé en 2007, à grand renfort de publicités (un budget chiffré à 10 millions d'euros), de tests consommateurs et de communication, le produit lacté s'est révélé être un échec sur toute la ligne :

l'arrière-goût de foin de l'huile de bourrache (censée hydrater la peau) n'a pas séduit et la promesse scientifique (donner une peau éclatante au bout de six semaines) était plus qu'abusive.

### L'EMBALLAGE

Une fois qu'on a la bonne recette, une armada de communicants et de pubards, de stylistes culinaires et d'experts en packaging entrent en piste pour « pimper » le produit. Comment faire d'une vulgaire chips un produit « de luxe, gourmand et sympathique » ? Réponse : Tyrrells ou le génie anglo-saxon. « Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche d'histoires vraies », analyse Nicolas Neau, directeur de création associé dans l'agence Pixelis. « Mais il y a aussi des récits créés de toutes pièces : la



### 7\* BLOGUEURS ET INSTAGRAMERS COUP DE FOOD

- 1 @swaannnn : du sucré alléchant
- 2 @jveuxetrebonne : du stop motion inspiré et inspirant
- 3 @alicesurlegateau : 100 % foodporn
- 4 @fatandfuriousburger : 2000 % foodporn
- 5 laraffinerieculinaire.com : pour « kiffer mitonner »
- 6 petitsbeguins.fr : beau, bon et sain
- 7 troisfoisparjour.com : la blogueuse qu'on aimerait avoir dans sa cuisine tout le temps

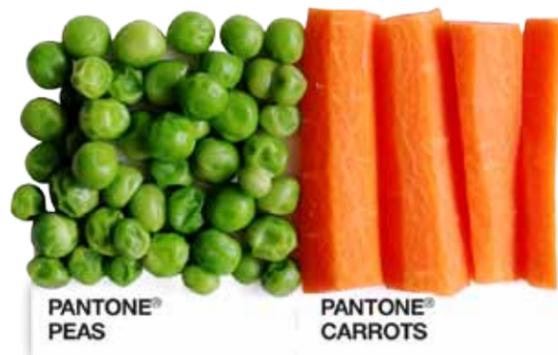
Liste réalisée sur les suggestions de Marion Delanchy, auteure de l'excellent blog communication-agroalimentaire.com

\* Pourquoi 7 ? C'est le nombre de secondes qu'il faut pour se faire une idée d'un produit quand on regarde son packaging.



### L'APEROL SPRITZ

Dans un grand verre à vin rempli avec des glaçons et une rondelle d'orange, verser 3 doses de prosecco, 2 doses d'Aperol et 1 trait d'eau gazeuse. Un enfant de 5 ans peut le faire. Vous pouvez remplacer le prosecco par n'importe quel vin mousseux sec.



marque Tyrrells a beaucoup communiqué sur la qualité de ses produits, mais elle a surtout développé un univers visuel loufoque autour des années 1920, alors que l'entreprise a été créée... en 2002 ! Ça fait le buzz, parce que le ton est juste et que ça donne une personnalité sympathique à la marque. »

### « L'humour est un très bon ingrédient »

C'est sûr que les pubs vieille école dans une cuisine immaculée avec la nana qui mange son yaourt, ça ne fonctionne plus. « Pour une cible de jeunes adultes, l'humour est un très bon ingrédient », analyse Lucille Didier, directrice conseil chez Jésus, la seule agence de pub française spécialisée food. Dernier exemple en date : la campagne Mikado, qui joue sur les différentes façons de manger son stick chocolaté. Résultat : on se bidonne et on partage sur les réseaux sociaux. « Mikado, c'est la marque que tout le monde connaît mais on n'y pense pas quand on fait sa liste de courses, poursuit Lucille Didier. C'est un achat très compulsif. L'enjeu de cette nouvelle campagne, c'était la présence à l'esprit : que les gens pensent à passer dans le rayon pour prendre leur paquet de Mikado. » Le dernier défi du marketeur : vendre l'invendable. Et pour ce faire, l'argument imparable, c'est le people : Djokovic, ambassadeur officiel de la marque Gerblé, répète à qui veut l'entendre qu'il doit sa place de numéro 1 à son régime sans

gluten. George Clooney incarne à lui tout seul depuis huit ans l'élégance et l'humour censés nous éclabousser à chaque capsule de café. Red Bull, quant à lui, sponsorise depuis son lancement toute une flopée de sportifs de haut niveau pour « leur donner des ailes ».

### LA TENDANCE DE DEMAIN ?

Et l'an prochain, il y aura quoi dans nos assiettes ? Quentin Caillot, directeur associé chez Geek & Food, estime que 2016 sera l'année du chou-fleur ! C'est le deuxième effet Kiss Cool du sans gluten : « Le chou fleur est "magique", détaille Quentin Caillot. Si vous le mixez, vous obtenez une consistance proche de la semoule de blé. Et si vous insistez, vous pouvez l'utiliser comme de la farine et préparer des pâtes à pizza par exemple. » Chez XTC World Innovation, on mise

Selon les estimations de certains tendanceurs, 2016 sera l'année du chou-fleur !

plutôt sur les produits anti-gaspi, la cuisine à la maison avec l'autoproduction de légumes sur son balcon et la « supernaturalité » (« les produits naturels vivants, plus frais que frais »). Si en France on vient d'adopter le régime paléo (celui de l'homme des cavernes) et la boisson Springwave aux algues, à Los Angeles, les foodistas sont visiblement passés dans une autre dimension. La start-up Chimp Food a observé le régime alimentaire des chimpanzés et broyé le tout pour faire des super aliments à boire. Alors ? Vous avez toujours envie de suivre la mode ?

\* Tous les prix cités sont ceux pratiqués par Auchan.fr