

LES TENDANCES MONDIALES PASSÉES AU CRIBLE

Le cabinet XTC décrypte pour Rayon Boissons les nouveautés observées sur les boissons sans alcool à l'international. Une illustration du bouillonnement d'innovations qui se déroule au-delà de nos frontières.

ASIE

En Asie, une pratique innovante récente consiste à rajouter du sel dans la composition de la boisson. Cette nouveauté est censée soutenir une promesse fonctionnelle de bien-être autour de la réhydratation. Exemples: la boisson japonaise de Coca-Cola Aquarius aux fruits, légumes et sel, ou encore le soda Great Value lancé par Walmart en Chine. Dans un positionnement plus premium, JT Drink a lancé au Japon sa boisson Mono-Ten à la pêche et au sel gemme de Sicile.

EUROPE

En Europe, une nouvelle génération de boissons fonctionnelles a vu le jour, répondant également à une demande de bien-être et d'équilibre, où la boisson apparaît comme le meilleur allié de notre organisme. Les Polonais Voda Naturalna lancent la gamme Voda Collagen, trois boissons aromatisées et enrichies au collagène, en vitamine C. Autant d'éléments bénéfiques, pour la beauté de la peau, la forme sportive et l'énergie. Cette gamme sort du positionnement médical classiquement rencontré pour les boissons fonctionnelles et revêt un packaging flashy sophistiqué.

Toujours en Europe, XTC a observé sur la catégorie boissons un développement de l'offre innovante basée sur la tendance de la solidarité et du local. Le Slovène Fructal sort par exemple un ice-tea qui promeut le développement local de l'agriculture biologique.

À l'inverse, une tendance baptisée « l'exotisme mondial » touche aussi fortement la catégorie des bois-

sons. Il s'agit d'offres qui utilisent des ingrédients connus mondialement pour répondre à une demande locale. Prenons le cas en Allemagne de l'açaï qui entre dans la composition de la boisson énergisante Paoca Magica d'Iq 4 You. En Suisse, le distributeur suisse Migros a sorti un thé blanc au jus de carambole et fleur de lotus afin de répondre au besoin d'exotisme de ses clients.

ETATS-UNIS

Traversons l'Atlantique pour découvrir la tendance du "Throwback" (retour en arrière). Les grandes marques de sodas lancent en effet de nouveaux produits sucrés « naturellement », à partir de sucre de betterave en remplacement des édulcorants de synthèse ou de sirop de maïs à haute teneur en fructose. Face aux polémiques autour de leur impact potentiellement négatif et au besoin de naturalité des consommateurs américains, plusieurs industriels dont Pepsi ont lancé une recette authentique de soda au « vrai » sucre, tirant ainsi un trait sur la dynamique d'innovation des édulcorants entreprise sur plusieurs décennies. XTC englobe ces innovations basées sur le retour à la tradition sous le terme de « News-talgie ». Cela consiste à faire de l'innovation en faisant appel aux valeurs d'un passé plus « sécuritaire », où le consommateur peut se réfugier face à un avenir qu'il considère anxiogène. L'innovation n'est pas toujours avant une question de marche en avant!

Y.D. AVEC XAVIER PILLOY

QUATRE EXEMPLES D'INNOVATIONS



UN SODA AROMATISÉ AU SEL

► En Chine, Walmart a sorti un soda aromatisé au citron enrichi avec du sel et du glucose. Sa consommation permet de contribuer à l'hydratation de l'organisme. Disponible en bouteille de 500 ml, il est vendu 2 yuans l'unité (0,25 €).



UN THÉ BLANC À LA CARAMBOLE

► Le distributeur suisse Migros propose un thé blanc au jus de carambole et aux arômes de fleur de lotus. Ce produit est positionné au prix de 1,8 franc suisse (1,49 €) la bouteille de 1,5 litre.

DU PEPSI AU VRAI SUCRE

► Aux États-Unis, le fabricant de soft-drinks prône dorénavant l'authenticité en estampillant un cola « made with real sugar » (fait avec du vrai sucre). Un moyen de répondre aux polémiques que suscitent les édulcorants de synthèse.



UNE EAU AROMATISÉE ENRICHIE EN COLLAGÈNE

► L'opérateur polonais Voda Naturalna a lancé une gamme d'eaux aromatisées (cacao, menthe-concombre, grenade) enrichie en collagène et vitamine C. Elle est vendue en bouteille de 300 ml.