

TENDANCES PRODUITS ALIMENTAIRES

LA NUTRITION SANTE

C'est la grande tendance d'offre depuis plusieurs années déjà. Après avoir utilisé des ingrédients conférant une image santé aux produits (laits, céréales ou fibres notamment), puis enrichi les produits en vitamines et minéraux, les industriels développent de nouvelles stratégies. On constate ainsi un grand retour des produits allégés et l'élargissement de l'offre de produits fonctionnels.

LES PRODUITS ALLEGES

Le lait écrémé et les yaourts à 0% de matières grasses ont été les premiers produits allégés à apparaître dès les années 60. Après une fièvre de lancements dans les années 80, l'offre s'est brutalement ralentie, les produits n'étaient pas bons d'un point de vue organoleptique. Les fabricants vont donc leur adjoindre des épices, des exhausteurs de goûts ou des arômes artificiels. C'est le segment de l'ultra-frais qui reprend la main au début des années 90.

En 1997/1998, le mouvement vers l'allégé s'amplifie, mais les promesses restent concentrées depuis dix ans dans l'univers des produits laitiers, des corps gras (beurre et margarine) et des boissons non alcoolisées. L'allègement en sucre, ou plutôt son remplacement par d'autres sucres ou des édulcorants, se généralise dans l'univers des soft-drinks. En 2003, les versions allégées représentent plus de 19% du chiffre d'affaires des soft-drinks.

L'année 2003 marque un nouveau virage dans les stratégies des marques qui sortent du positionnement minceur. Certaines d'entre elles décident d'améliorer leurs recettes, en réduisant soit les quantités de matières grasses (produits de panification, biscuits sucrés, préparations pour gâteaux...) soit celles de sucre et/ou de sel (sauces tomates, développement de références de jus de fruits sans sucre ajouté, etc.). En ultra-frais, c'est Danone qui donne le ton, en 2003, en allégeant en sucre Actimel et Danao et, début 2004, Crok'Fruits, qui se substitue à la gamme Danone & Fruits qui contient « 10% de sucre en moins ».

Sur le segment des plats cuisinés, seules les marques « minceur » (Sveltesse, Weight Watchers) développent des produits allégés. Retour aussi des sauces allégées en matières grasses qui prennent des noms évocateurs et souvent homonymes : « crémeuse et légère », « minceur et saveur », « ligne et saveurs »...

Le sel sera sans aucun doute le prochain ingrédient dont les industriels vont devoir baisser la teneur dans leurs aliments. Seuls les charcutiers ont commencé à agir concrètement en lançant quelques références de jambon cuit à teneur réduite en sel. Les premiers progrès pourraient venir d'un meilleur étiquetage. Rappelons que, la

plupart du temps, les marques précisent la quantité de « sodium » et non pas de « sel » contenue dans un produit ; or, qui sait qu'un gramme de sodium équivaut à... 2,54 g de sel !

LES PRODUITS FONCTIONNELS

LES ALICAMENTS

En France, les premiers aliments fonctionnels semblent très bien démarrer. Cependant, les industriels vont être rapidement confrontés à deux grandes difficultés : d'une part, le faible niveau de « compétence » du consommateur ; d'autre part, la multiplication des intervenants qui vient compliquer le discours. Prenons l'exemple des produits anti-cholestérol. En moins de deux ans, pas moins de trois concurrents sont apparus sur le premier segment, avec des formes « galéniques » (margarines, yaourts, lait), des « prescriptions » et des niveaux de prix très différents. Ajoutons à cela les discours des marques périphériques, notamment celles des produits riches (ou enrichis) en oméga 3 qui jouent sur le mot « cholestérol » alors qu'ils ne sont « efficaces » que pour la protection du système cardio-vasculaire. Comment le consommateur va-t-il s'y reconnaître ? Que dire lorsqu'un consommateur abandonnera son médicament pour lui préférer un seul yaourt ?

LES PROBIOTIQUES

Les estimations sont très positives : le cabinet Frost & Sullivan, par exemple, considère que les ventes de produits contenant des probiotiques en Europe devraient tripler d'ici 2010, pour atteindre 138 millions de dollars (400 millions pour les Etats-Unis, versus 144 en 2003). On estime à 120 le nombre de sociétés proposant des produits probiotiques des deux côtés de l'Atlantique. Pour autant, les consommateurs ont encore une idée confuse de leurs bienfaits. Les entreprises vont devoir faire œuvre de pédagogie, peut-être avec des arguments scientifiques plus solides qui les rendent plus crédibles. Ces vertus restent très vagues et ces produits sont souvent appréciés pour des raisons autres que nutritionnelles, pour leur goût moins acide que des yaourts par exemple ou leur conditionnement. En outre, si ce plus produit est actuellement « aux mains » de la catégorie des produits laitiers, il pourrait - notamment avec la nouvelle directive européenne - bientôt être utilisé par des univers concurrents, comme les corps gras végétaux ou les boissons.

LES OMEGA 3

L'offre de produits vantant leur richesse naturelle en oméga 3, ou encore enrichis en oméga 3 s'est nettement développée ces dernières années. Aujourd'hui, ils entrent principalement dans la composition des corps gras, de certains produits de panification, de produits laitiers comme le lait ; de manière plus complexe dans les œufs ou le porc (les animaux sont nourris avec des graines de lin). Demain, on les trouvera dans de très nombreuses catégories de produits, des glaces aux plats à base de viande.

LE PLAISIR

Industriels et distributeurs ont souvent les mêmes sources d'inspiration qu'ils utilisent de manière très transversales, on voit ainsi apparaître presque simultanément les mêmes ingrédients dans plusieurs catégories de produits. Les ingrédients « stars » ont fait l'objet des plus nombreux lancements en 2003 et début 2004. Les « runner –up » devraient se développer rapidement dans les mois à venir.

LES INGREDIENTS STARS

Le chocolat	C'est le champion toutes catégories de l'alimentaire, avec près de cent lancements de recettes contenant du chocolat. Et sous toutes ses formes, en pépites, en sauces, en copeaux (le stracciatella compte pas moins de 10 lancements), en fourrage et enrobage, en inclusions, recouverts de vrais fèves de chocolat, en « tout choco ».
Les agrumes	C'est la famille d'ingrédients qui arrive en deuxième position derrière le chocolat. Bien qu'ils soient très transversaux, les agrumes se retrouvent surtout dans les boissons alcoolisées et non alcoolisées qui représentent la grande majorité des lancements 2003/2004 : les eaux aromatisées (citron et citron vert), les jus de fruits (des mélanges d'agrumes ou des associations agrume/autres fruits), et beaucoup de citron ou citron vert aussi pour les soft-drinks, les « malternatives » et les liqueurs dites « modernes ».
Fruits rouges	Là encore, les boissons non alcoolisées « tirent » le marché. Le parfum fraise reste l'apanage des produits enfants, notamment pour les eaux aromatisées, la confiserie de sucre et les glaces. Les autres fruits, plus sophistiqués (cerise, mûre et cassis notamment), entrent dans la composition de produits plus adultes en ultra-frais, pour la catégorie des biscuits, de la viennoiserie et celle des thés.
La cuisine méditerranéenne	Cette vogue touche à la fois les produits alimentaires, les produits d'hygiène-beauté et les produits d'entretien. Les ingrédients les plus privilégiés sont, dans l'ordre, les tomates, le basilic, les olives et l'huile d'olive. L'ingrédient de demain : la tomate séchée ou confite.
Goûts ethniques	C'est sur la catégorie des plats cuisinés que les offres sont les plus nombreuses. Cependant, elles marquent moins clairement leurs origines. Beaucoup de marques préfèrent l'utilisation d'épices à coloration ethnique moins précise, plus « soft », plus neutres, mais aussi évocatrices « d'ailleurs ». La cuisine tex-mex reste l'un des axes d'offre les plus importants, avec une nette poussée de la cuisine indienne, essentiellement avec l'utilisation de curry.
Les recettes pâtisseries	Les glaces, les tablettes de chocolat, l'ultra-frais... ont multiplié les recettes sur cet axe depuis deux ans. Les marques s'inspirent des recettes traditionnelles qui fleurent bon la France (tarte Tatin, meringue, charlotte) ou plus mode (crumble, stracciatella, crème brûlée, tiramisu).
Le thé vert	Ses vertus amincissantes et anti-oxydantes en font un ingrédient de choix en alimentaire et en hygiène beauté, voire en textile. En outre, il a une connotation japonisante très zen, très tendance. Sa cote s'effrite quelque peu en hygiène-beauté et les lancements se font plus rares qu'il y a deux ou trois ans.
Le caramel	On le trouve sous toutes ses formes : en éclats, en « cœur fondant », en inclusions, en sauce, en lamelles et bien sûr croquant. Il sert essentiellement à apporter une texture supplémentaire au produit.

Source : Marketing Book 2004, TNS Media Intelligence.

LES « RUNNER UP »

Cactus	Le succès de la marque éponyme de Teisseire (qui ne contient pas de cactus !) a inspiré l'univers des boissons sur la même cible des jeunes, alcoolisées ou non. A noter l'utilisation du cactus dans la composition d'une tablette de chocolat arguant de la qualité nutritionnelle du cactus.
Cannelle	Plus de quinze nouveaux produits en contiennent, de l'ultra-frais aux boissons.
Coriandre	La coriandre, très utilisée dans les pays d'Afrique du Nord et très présente dans bon nombre de restaurants « branchés » parisiens, n'a pas encore franchi les portes des supermarchés, à de très rares exceptions près (soupes, boisson).
Figue	Une bonne dizaine de lancements (ultra-frais, glaces, hygiène-beauté, boissons...). Avantage majeur : sa connotation méditerranéenne.
Gingembre	Il apparaît très transversalement aussi bien dans l'alimentaire que dans l'hygiène-beauté. Son utilisation s'inspire à la fois de la cuisine asiatique où il est très présent et de la réputation de son pouvoir aphrodisiaque.
Mangue	Les références les plus nombreuses appartiennent à l'univers des boissons non alcoolisées (sirops, cocktails de jus de fruits, boissons à base de lait, thés glacés). Succès aussi dans les boissons alcoolisées avec, notamment, une liqueur de mangue. Douceur, enfin, pour les infusions, les thés et les glaces.
Melon	Le melon et le melon d'eau (très courant aux Etats-Unis) se développent concomitamment en alimentaire (snacks salé, infusions) et en boissons. Dans la même famille des cucurbitacées, signalons l'apparition de la pastèque dans une eau aromatisée.
Sésame	Pour l'instant son usage est restreint aux produits de panification ou aux snacks salés. Mais il s'agit aussi d'un ingrédient essentiel dans la cuisine asiatique (huile de sésame), ce qui peut présager de son utilisation dans les plats cuisinés ou encore les sauces.
Soja	Il est aujourd'hui plus utilisé en beauté, grâce aux vertus anti-oxydantes des isoflavones qu'il contient. En alimentaire, le soja reste circonscrit aux aliments connotés diététiques.

Source : Marketing Book 2004, TNS Media Intelligence.

PRODUITS ON-THE-GO

L'équation est simple : donner la possibilité à un individu de manger ce qu'il souhaite, quand il le souhaite. Le produit doit être prêt à manger, préhensible, facile à transporter et à ouvrir, être éventuellement maintenu au chaud. Les fast-foods ont, depuis longtemps, adapté leurs packagings au food on-the-go : gobelets, boîtes en carton, formes arrondies... Les industriels de l'agroalimentaire s'en sont inspirés.

LES FORMATS INDIVIDUELS

Les enfants ont été la première cible des formats pocket, valorisants pour eux et déculpabilisants pour la mère qui offre à sa progéniture un produit unique et réputé plus sain. En parallèle est apparue une offre de mini-produits. En 2000, la quasi-totalité des marchés a été touchée. L'évidente praticité de ces produits ne pourra pas se démentir, même devant une poussée écologique qui prônerait le « sans emballage ».

Les plats préparés individuels à destination des adultes ne se sont pas développés aussi rapidement qu'on n'aurait pu s'y attendre, compte tenu de la croissance de la population des seniors dont un grand nombre vivent seuls, et de celle des jeunes célibataires urbains qui disposent de revenus plutôt élevés.

LES BOUTEILLES NOMADES

L'un des premiers objectifs des opérateurs est de favoriser la consommation hors domicile et les formats de 25, 33, 50 cl se sont multipliés. Sur le segment des eaux plates, le format 1 litre, initié par Volvic, a été particulièrement efficace. Les conditionnements ont été adaptés à des conditions d'utilisation particulières comme les bouteilles dotées de bouchons « sport », des bouchons qui ne coulent plus... Mais les consommateurs ne semblent pas convaincus et seules certaines catégories d'entre eux leur restent fidèles (sportifs et randonneurs).

LES POTS POP CORN

Ce que l'on a coutume d'appeler les pots pop corn sont très développés dans les pays asiatiques et aux Etats-Unis ; dans le premier cas, il s'agissait d'adapter au food on-the-go les célèbres noodle soups ; dans le deuxième, ils étaient essentiellement issus du fast-food, les gobelets étant destinés à être insérés dans les réceptacles prévus à cet effet dans les voitures ou les cinémas. En France, ils sont apparus pour la première fois sur le segment des glaces avec les glaces américaines et il a fallu des années avant qu'ils ne se développent sur d'autres rayons, sur des cibles plutôt jeunes.

LES BOLS

Bolino (Nestlé) est l'initiateur historique de ce type de conditionnement pour une gamme de plats déshydratés. Les premiers bols de soupes micro-ondables sont apparus vers 1994/1995, mais le marché n'était pas mûr, notamment du fait d'un parc de fours encore trop restreint. Le début des années 2000 voit le retour de ce conditionnement avec, notamment, les Irrésistibols de Maggi, mais c'est le développement des salades quatrième gamme qui va être le détonateur. Munis de fourchettes et de petites serviettes, surmontés d'un dôme qui peut contenir toutes

sortes d'ingrédients, ces bols tendent à devenir le standard sur ce segment. Dans le même ordre d'idées, les assiettes ont fait leur apparition.

LES SACHETS FRAICHEUR

Ils sont apparus dans le milieu des années 90 et n'ont cessé de se sophistiquer : ils deviennent refermables, zippables, micro-ondables et tiennent debout. Ils devraient se généraliser sur toutes les technologies (appertisés, surgelés et frais) en meal snacking et constituer, en format individuel, des opportunités d'offre de snacking pour certains rayons, comme la charcuterie (de mini-saucissons), les produits de la mer (surimi) ou encore les légumes quatrième gamme.

LES KITS

Ils sont encore peu nombreux. Tous les développements se sont faits sur quelques axes seulement. En premier lieu, celui des produits destinés à l'apéritif. Pour l'essentiel, les marques ont proposé des sauces en accompagnement du produit de base : biscuits salés (surtout tex-mex) et chips (multiplication des dips), surimi, dés de jambon. Deuxième axe, cette fois sur des cibles enfants : des conditionnements bi- ou tri-compartmentés contenant d'un côté des gressins et de l'autre une matière « fluide » dans laquelle tremper lesdits biscuits. Ils furent d'abord au chocolat, puis au fromage. Ferrero arrive sur le segment en 2003 avec Nutella Snack & Drink, qui contient du Nutella bien sûr, des gressins et une boisson à base de thé ; BN Jumpy, des mini-gressins à diper dans une sauce cacao/noisette et lait et Cuisimer, pour sa marque Coraya qui lance une barquette individuelle bi-compartmentée avec d'un côté six bâtonnets de surimi et, de l'autre, une sauce légère.

LES PRODUITS ENFANTS

L'axe enfant reste une voie royale pour les produits qui leur sont directement destinés, produits indulgence pour l'essentiel. Pour le reste, ils sont trop peu impliqués pour influencer leurs mères. Côté packagings, trois mots d'ordre : des couleurs primaires ; des conditionnements individuels et « nomades » ; et des formes rigolotes.

LES PRODUITS ALIMENTAIRES

Les enfants restent une cible privilégiée des produits indulgence avec, dans l'ordre, les biscuits sucrés, la confiserie de sucre, les glaces et les boissons. Le seul mot d'ordre sur les biscuits sucrés est le chocolat : des versions nature auxquelles on adjoint des pépites ou un enrobage, des versions « tout choco » ou « choco+ ». Un seul exemple : sur les 24 lancements de la catégorie biscuits sucrés, 23 contiennent du chocolat ou « plus » de chocolat.

Sur la catégorie de la confiserie, la confiserie créative est toujours aussi tonique. Elle s'étend à la confiserie de chocolat (M&M's) et aux boissons aux fruits (Belly Washers).

Peu de choses sur le segment des entrées et plats, après une vague continue de lancements depuis plusieurs années mais qui se sont souvent révélés des échecs. Sur les snacks salés, là aussi après plusieurs échecs, les acteurs ont quelque peu calmé leurs ardeurs.

Selon certains experts, les produits à dipper destinés aux enfants ont un bel avenir devant eux. Ils répondent au désir de l'enfant d'avoir la maîtrise de ce qu'il mange : l'enfant choisit le parfum qu'il préfère et la quantité qu'il souhaite.

Mais les nutritionnistes ne sont pas très favorables à ce type de produit parce que ce côté « fun » ne devrait pas appartenir à l'univers alimentaire de l'enfant qui ne sait plus s'il mange ou s'il joue, et parce qu'ils incitent à consommer plus (et souvent plus sucré).

LES PRODUITS SANTE

Des heures de reportage et des centaines d'articles sur le phénomène d'obésité chez les enfants et pourtant, sur les 83 lancements de produits que nous avons recensés sur la cible enfants au second semestre 2003 et au premier trimestre 2004, seulement sept d'entre eux ont un bénéfice nutritionnel, avec essentiellement des teneurs réduites en sucre (produits de confiserie sans sucre, une compote en gourde allégée en sucre, deux ketchups allégés en sucre et un produit laitier probiotique).