

Tendances

Depuis près de 15 ans, trois grandes tendances dominent les lancements de produits : la santé, la praticité et le plaisir. Un certain nombre d'observateurs constatent que la tendance nutrition/santé est aux années 2000 ce qu'a été la praticité pendant les années 90. Mais les marques qui choisissent cette voie doivent être conscientes qu'il ne s'agit pas d'une simple technique marketing de plus. Elles peuvent engager la santé de leurs «patients». Les recherches scientifiques en matière d'alimentation n'en sont qu'à leurs balbutiements. Personne ne peut préjuger à long terme de certains effets secondaires.

la nutrition santé

Jouer sur ses bénéfices intrinsèques

Mettre en avant les bénéfices santé intrinsèques de ses produits est sans doute l'approche la plus sûre, la plus économique et la plus honnête. En tête de liste : les fruits, l'huile d'olive, les graines entières... et tous produits contenant «naturellement» des fibres, des vitamines, du calcium, des anti-oxydants. Les Américains n'hésitent pas à qualifier ces produits de «superfoods», identifiés comme tels parce qu'ils contiennent naturellement moins de calories et plus de minéraux et/ou de vitamines. Ce qui profite aux fruits et légumes frais, aux produits laitiers, aux produits de panification, aux jus de fruits. Stratégie économique ensuite car elle ne demande pas d'investissements en R&D, toutes les recherches concernant le produit sont en général accessibles. Avantage supplémentaire : le bénéfice produit n'a pas besoin d'être expliqué, les journalistes de la presse magazine sont très friands de ce type d'information sur la qualité nutritionnelle naturelle de tel ou tel produit. Enfin, rien de plus plaisant que de découvrir que ce que l'on mange depuis longtemps est bon pour sa santé !

Les omégas 3. L'exemple des omégas 3 est tout à fait révélateur de cette tendance. Rappelons que les omégas 3 ont deux origines, végétale (huile de noix, de lin ou de colza) ou animale (poissons gras ou huiles de poisson). Une alimentation animale riche de ces ingrédients permet d'enrichir naturellement les viandes, les volailles ou encore les œufs. Curieusement, cette stratégie est apparue

après que des produits d'autres catégories ont été enrichis artificiellement de cet élément (le lait par exemple). Les marques jouent sur leur richesse naturelle en omégas 3 : celles des corps gras d'abord ; les huiles de colza, à la suite de Fleur de Colza de Lesieur, les margarines (l'offre se généralise en références MDD, comme Carrefour, Casino ou Cora), certains poissons, appertisés ou non (sardines ou encore la légine, choisie par Intermarché) ; et les produits qui privilégient l'huile de colza dans leur composition (biscuiterie, pâtisserie industrielle, à l'instar de Taillefine qui intègre, début 2006, la promesse d'oméga 3 dans certains de ses biscuits). Les charcutiers sont également très actifs. Apparition aussi dans les produits enfants avec un lait infantile («apport lipidique équilibré en omégas 3 et 6») et une référence de P'tit Yoco (Nestlé) enrichie en oméga 3 (les omégas 3 auraient des effets positifs sur le cerveau).

D'autres segments devraient être concernés. Selon ProductScan, les biscuits sucrés, les desserts lactés et les glaces pourraient être les prochains marchés tant en Europe qu'aux Etats-Unis. Oméga 3 aussi pour des gaufres surgelées, des croûtons pour salades, des barres chocolatées (graines de canneberge), des pâtes alimentaires, voire des pizzas avec une pâte à base d'huile d'olive, de graines entières (avoine, tournesol, germes de blé et graines de lin). Selon la lettre just-food.com, Kellogg's devrait lancer aux Etats-Unis, des céréales pour le petit déjeuner enrichies en oméga 3 ; la firme a signé un contrat avec la société Martek Bioscience. Les graines de lin, qui se développent dans les pro-

duits de boulangeries artisanales devraient s'étendre aux produits de panification industrielle (Daunat propose des sandwiches dont le pain contient des graines de lin) ou encore en céréales (Favrichon propose un muesli contenant des graines de lin et de courge). Signalons enfin quelques lancements curieux, sinon «antinomiques», comme du foie gras aux omégas 3 ou des pommes de terre à faire sauter «enduites d'une huile équilibrée en omégas 3, 6 et 9» ; les omégas arrivent également en beauté (Nutritionist de Garnier, Elsève anti-casse L'Oréal Paris).

Améliorer les recettes

Après Kraft Foods et PepsiCo aux Etats-Unis, Unilever a annoncé en avril 2004, que le groupe allait revoir la composition de 8 000 de ses produits en avant la fin de l'année, après en avoir fait de même pour 8 000 autres produits depuis deux ans. Son objectif : faire disparaître au niveau mondial : 25 000 tonnes de graisses, 10 000 tonnes de sucre et 2 000 tonnes de sel. Il annonce investir plus d'un milliard d'euros par an sur ce programme. Moins de sucres, moins de matières grasses, moins de sel. Ainsi, il ne s'agit plus de l'axe «minceur» longtemps suivi par les marques, mais celui du «nutritionnellement correct». Elles ont hésité longtemps. Faire une offre plus «saine» peut signifier qu'au paravant, elle ne l'était pas, mais les marques ont compensé avec des budgets publicitaires massifs et des prouesses sémantiques sur leurs packagings. En 2005, les allègements en matières grasses (une soixantaine de lancements de produits ou de gammes le revendique) ont concerné essentiellement - hors les pro-

duits ou marques dont c'est le positionnement comme les produits laitiers allégés - les segments des sauces, de la charcuterie, des fromages et des glaces, qu'il s'agisse des marques nationales (Lesieur Campbell, Amora, Aoste, Herta, Madrange, Unilever, Nestlé) ou des marques de distributeurs. Toutes promettent «X% de matières grasses en moins que la moyenne». A noter l'apparition des premières références de snacks apéritifs allégés (Vico, Pringles).

A peu près le même nombre de revendications sur les allégations sur les teneurs en sucres. C'est sur le segment des eaux

aromatisées et des BRSA que les marques ont été les plus actives. Trois options : le «sans sucre», grâce à la substitution pour un édulcorant (avec le danger de voir monter des avis négatifs sur les édulcorants) : bonbons Lutti et Verquin ; le «sans sucre ajouté» (compotes Materne, desserts fruités Héro), qui confère en outre une connotation de naturalité, connotation que certaines marques veulent récupérer, en clamant en grand sur son emballage «sans sucre ajouté», et en beaucoup plus petit, que le produit contient des édulcorants. Troisième axe, l'allègement en sucre. Il ne concernait que les produits minceur, il se développe aujourd'hui

d'hui sur un certain nombre de catégories de produits adultes et enfants ; comme pour les matières grasses, l'allègement se compare en pourcentage de moins par rapport à la moyenne de la même catégorie : céréales enfants Kellogg's et Weetabix, entre 9 et 33% de moins que la moyenne ; biscuits Pépito (qui conserve les deux versions standard et allégée) et BN ; Savane de Brossard... Un effort louable mais encore limité, sur les petits enfants notamment, avec des lancements de produits contenant du sucre ajouté, quand tous les pédiatres s'accordent, depuis des années, pour recommander le moins de sucre ajouté

Les pistes de demain

Les produits par cible. Enfants, hommes, femmes et seniors ont des besoins nutritionnels très différents. Si les marques font des efforts sur les enfants et les femmes (essentiellement sur l'axe minceur pour ces dernières), la logique foyer reste encore dominante. Sur les seniors, on note une grande réticence des équipes marketing, trop souvent obnubilées par la cible magique de la femme active de 30 ans. Une stratégie qui fait le bonheur des laboratoires qui développent en pharmacies des produits destinés aux seniors, les «grands seniors» notamment, comme des aliments hyper-protéinés, vendus à prix d'or. Les industriels du food service travaillant pour les collectivités, sont plus avancés dans ce domaine. C'est le cas de Nestlé qui a conçu des produits dont la composition nutritionnelle et la texture ont été adaptées aux besoins des personnes âgées. Beaucoup de recherches aussi sur le vieillissement des capacités cognitives. Sur la cible des femmes, citons la société suédoise Skänemejerier qui a lancé une gamme de produits fonctionnels sous le nom de PrimaLiv, clairement destinés aux femmes, A cela vient s'ajouter une deuxième segmentation par âge pour chacun des cinq produits de la gamme. Un peu à l'image des crèmes anti-rides, à chaque âge correspond une problématique donnée. Le premier est un yaourt accompagné de muesli qui a un rôle positif sur la glycémie ; il est enrichi en fibres (4g de beta-glucan), ce qui lui permet de porter une allégation santé (glycémie et insuline). Le deuxième est un lait écrémé qui contient 50% de calcium en plus qu'un lait standard (50cl contient la dose quotidienne recommandée) ; il est en outre enrichi en vitamines (A, C et E), en fer et en acide folique. Il porte le logo de l'association suédoise de l'ostéoporose. Le troisième est un probiotique (yaourt à boire) pour améliorer les «*défenses naturelles*». Enfin, sur la cible des hommes, qui ont encore un comportement très hédoniste face à l'alimentation, les recherches se poursuivent sur des problématiques médicales propres aux hommes : la prostate (avec, par exemple, les bienfaits du lycopène ou du brocoli), les fonctions érectiles et reproductives (L-carnitine, acide folique et zinc).

Les bénéfiques combinés. C'est ce sur quoi travaillent industriels et surtout fournisseurs d'ingrédients qui sont en train de concocter des cocktails alliant de multiples bénéfiques. Il s'agit d'offrir à la fois des allègements (acides gras saturés et sucres) grâce à des substituts et un enrichissement en vitamines, minéraux ou fibres. Dans l'univers des huiles, Forbes MediTech commercialise une huile baptisée Vivola qui serait à la fois amincissante et ferait baisser le cholestérol. ADM commercialise une huile de cuisson baptisée Enova, développée par la société japonaise Kao Corp qui a les mêmes propriétés...

Des efforts qui se traduisent naturellement par de nouvelles offres des industriels, Kellogg's vient de lancer, aux Etats-Unis, Smart Start Healthy Heart qui a la double promesse de contribuer à baisser le taux de cholestérol (avoine) et la pression artérielle (potassium). Quaker Take Heart Instant Oatmeal n'a pas moins de trois promesses fortes : baisse du taux de cholestérol (50% de fibres solubles en plus grâce aux graines entières) ; baisse du risque de forte pression artérielle (grâce au potassium) ; maintien des artères «en bonne santé» grâce à l'enrichissement en vitamines B et en vitamines «anti-oxydantes», les vitamines C et E.

L'alimentation individualisée – nutriginomique. Ce sont les fabricants de suppléments qui sont aujourd'hui les mieux placés pour faire de telles propositions. Mais, c'est l'une des voies qu'explore le groupe Nestlé. Comme l'explique Perter Brabeck dans *Le Temps*, «*ce que la science a fait avec la génomique reste à faire sur le plan du métabolisme*». Le groupe annonce la création d'un programme de conception de produits alimentaires adaptés aux besoins de chaque individu. Selon Bruce German, l'un des directeurs scientifiques de Nestlé, à l'avenir, on établira un bilan de santé pour chaque personne pour établir un plan nutritionnel «préventif». Il ne s'agira pas pour les industriels de fabriquer des produits pour chaque personne mais d'établir des données individuelles permettant à chacun de faire ses propres choix parmi l'éventail des produits qui leur seront recommandés. Cette science - le mot nutriginomique n'a été créé qu'en 1999 - qui observe comment les nutriments et le gènes peuvent interagir, est très récente, mais certains scientifiques considèrent qu'elle pourrait profondément modifier la manière dont les aliments seront produits, traités industriellement et consommés par les individus ; une direction que prend l'Europe en finançant un certain nombre de projets au sein du programme Diogenes. Optimistes, certains acteurs estiment que leurs premières applications devraient apparaître dans moins de trois ans. Etape suivante : les «nanofoods» ou la création de nanoparticules - de minuscules capsules - qui pourront être intégrées dans les aliments et dont le contenu sera «libéré» dans des endroits du corps bien spécifiques. Les chercheurs paraissent très réservés sur le degré d'acceptation des consommateurs d'autant que s'il existera des «soft» nanoparticules, conçues à partir de matières organiques, les «hard» nanoparticules pourraient l'être à partir de composants comme du silicone ou de la céramique, sans savoir quels effets secondaires elles pourraient avoir sur l'organisme, notamment quel «chemin» elles pourraient parcourir dans le corps (source : foodnavigator.com).

Source : Etude Nutrition/santé 2005, TNS Media Intelligence

possible dans leur alimentation (et bannissent fermement le célèbre biberon d'eau sucrée).

Sur les réductions de sel, comme en 2004, ce sont les opérateurs de la charcuterie qui ont été les plus actifs qu'il s'agisse de Fleury Michon, d'Aoste, de Madrange ou de Carrefour dans sa nouvelle gamme Agir Nutrition. Peu de plats cuisinés (Paul & Louise) ; cependant, certains produits ont vu leur teneur en sel réduite, mais les marques n'ont pas communiqué sur ce nouveau bénéfice nutritionnel de peur, peut-être que les consommateurs aient une perception d'altération du goût. En 2006, notons l'apparition de chips sans sel (Sibell, Flodor Junior), et de sardines appertisées «sans sel ajouté» (Connétable). Enfin, «l'équilibre» en sel se généralise sur l'alimentation infantile (des légumes cuisinés sans sel chez Hipp).

Plus largement, les marques, après des années d'attente, ont décidé de jouer la carte PNNS et ses recommandations, notamment la nécessité de manger plus de légumes et de fruits. Les spécialistes des fruits et légumes jouent cette carte à fond, comme Bonduelle. Certaines marques ont revu la composition de leurs plats cuisinés, en ajoutant des légumes et en diminuant la quantité de féculents pour se rapprocher des recommandations du PNNS (Maggi, Findus, Fleury Michon, Marie...)

On a vu apparaître de nouveaux produits ou concepts mettant en avant leur richesse en légumes : base à tartiner composée uniquement de légumes en substitut au beurre ou cake aux légumes (Bonduelle, Picard) ; bols qui contiennent des féculents et des légumes (Soufflet) ; de nouvelles recettes : terrine de poulet aux légumes (équivalent à une portion de légumes, Fleury-Michon, Madrange) ; des jambons qui contiennent des «inclusions» de légumes (Jean Caby). Le lancement le plus intéressant est sans doute celui, en mars 2006, de Knorr vie, des mono-doses de 100ml contenant l'équivalent de 200g de fruits et de légumes, et revendique dans certains pays où il a été lancé (Belgique, Espagne, Pays-Bas), 50% des apports journaliers en fruits et légumes.

Alicaments

Au-delà des traditionnelles «teneur garantie en vitamines», peu de nouveaux produits enrichis en 2005 ; principalement en vitamines (Régilait, Petit Charmeur à boire d'Intermarché, Optima, un mélange d'huiles de Borges, Galettes de légumes de Bonduelle) ; des fructo-oligosaccharides chez B'A (Lactalis) ; des antioxydants naturels chez Pressade (Fruité Entreprises) ; enfin, calcium et magnésium pour Taillefine Fiz. Les enrichissements en vitamines se multiplient en beauté, soins du visage et produits d'hygiène avec, principalement,

les vitamines A, E, et C.

Il était évident que le succès du produit anti-cholestérol Pro-activ allait faire des émules. Après Ilo, Danone se lance avec succès avec Danacol. Cholestérol ; un mot magique qui va apparaître sur d'autres propositions : produits «sans cholestérol» pour des aliments qui - à l'image des Chupa Chups sans matières grasses - n'en ont jamais contenu (à base de soja notamment) ; avec «moins de cholestérol» ou «pauvre en cholestérol» (beurre Elvir, Cœur de Lion de Bongrain) ; ou promettant de «limiter l'excès de cholestérol» (Primevère, Fine Bouche de Bongrain). La meilleure performance revient à Primevère qui, avec des codes visuels identiques, propose un lait «aux oméga 3 et sans cholestérol» et une margarine «double effet», une formule aux oméga 6 et 9 qui «contribue à réduire le cholestérol». Résultats des courses : une confusion totale chez le consommateur qui risque de nuire aux produits eux-mêmes. A l'observation des marchés à l'étranger, l'offre anti-cholestérol devrait toucher de nouveaux segments : les jus de fruits (Tropicana, Minute Maid) ; la panification (pain à base d'avoine ou enrichi en soja) ; les fromages ; les barres céréalières (General Mills) ; les céréales pour petit déjeuner (Kellogg's, Health Valley) ; voire des bonbons (McNeil Nutritionals). Plus ennuyeux pour les marques, les distributeurs ne sont pas en reste : Tesco, le modèle pour les distributeurs français, vient de lancer une gamme de produits laitiers anti-cholestérol (source : étude Nutrition/Santé 2005, TNS Media Intelligence).

De nouveaux alicaments commencent à apparaître aux Etats-Unis et en Europe. Le lancement le plus intéressant de ces derniers mois est très certainement celui de Glanbia qui a lancé en Irlande, sous la marque Yoplait Essence, une gamme de six produits en monodoses, conditionnés en pack de sept, correspondant à chaque jour de la semaine (figurant sur le packaging), avec, comme promesses «healthy digestion», «immunity boost», «lose weight» (enrichie en calcium), «lower blood pressure and cholesterol», «multivitamin boost» et «strong bones». De nouvelles références sont prévues notamment destinées aux seniors (source : observatoire Nutrition/Santé, TNS Media Intelligence).

Vers le weight management

Le concept de weight management a l'avantage d'être plus large que celui de la minceur et n'implique donc pas de vraie promesse, pas d'obligation de «résultat». C'est d'ailleurs cette stratégie que suivent depuis longtemps certaines marques d'eau minérale, à l'image du «partenaire minceur» de Contrex.

Les produits les plus classiques sont les

substituts de repas. Force est de constater qu'en France, ces produits ont eu moins de succès encore que dans d'autres pays, qu'il s'agisse de produits d'épicerie sèche ou de produits ultra-frais. Cette dernière catégorie (où étaient présents Taillefine et surtout Yoplait), a d'ailleurs disparu. Taillefine et Sveltesse tentent cet axe depuis deux ans mais leurs promesses, sans doute trop complexes, ont du mal à convaincre. Les deux marques ont ainsi testé celui de «régulation de masse musculaire», à quelques mois d'intervalle. Sveltesse Geste Minceur (lancée en 2004) était une boisson lactée qui a la double promesse «qui aide à garder la ligne» et «qui aide à réguler le métabolisme des graisses» ; l'ingrédient mis en avant était le calcium avant de revenir plus franchement sur la promesse minceur avec le lancement de Sveltesse Secret qui, lui non plus, n'a pas convaincu. Danone, a lancé, au premier trimestre 2005, Taillefine Ligne Capital Musculaire (qui contient de l'extrait de soja) «vous aide à garder la ligne et contribue à l'entretien de votre capital musculaire (et lutte contre la fonte musculaire dans le cadre d'une démarche minceur)». Taillefine Ligne Régulation des graisses «pour aider à garder la ligne et aider l'organisme à bien réguler le métabolisme des graisses» grâce aux plantes. Les promesses sont plus fortes aux Etats-Unis, puisqu'elles proposent de «brûler les graisses».

Aux Etats-Unis, Coca-Cola a le projet de lancer, en joint venture avec Nestlé, début 2006, Enviga, un soda qui a comme promesse de détruire 50 à 100 calories juste en buvant un verre (12-oz). La boisson carbonatée contient du thé vert et de la caféine. La société américaine Jana a déjà lancé, sur ce même concept, un produit baptisé Skinny Water, un supplément minceur qui contient de l'acide hydroxycitrique.

Avec le calcium, le thé vert et le soja font partie des ingrédients qui seraient susceptibles de brûler des calories et/ou de combattre les graisses. Autre ingrédient : Unilever vient d'investir \$40 millions pour un accord de licensing d'un extrait de cactus qui peut être intégré dans des produits alimentaires et qui aurait des vertus amincissantes. Il est produit par Phytopharm ; cactus qui provient d'Afrique du Sud. Son effet est de toucher le centre de la satiété situé dans le cerveau, réduisant de fait l'envie de manger. Les premiers produits devraient être commercialisés, dans trois ans, sous la marque Slim-Fast. Dernières pistes, au Japon viennent d'apparaître des produits avec une promesse minceur qui contient du CoQ10 et de la L-carnitine, ingrédient utilisé depuis plusieurs années dans la formulation de produits petfood light.

La naturalité

L'esprit zen du «wellness»

Le bien-être est une tendance transversale qui touche maintenant tous les segments. Son symbole : l'aromathérapie. Le concept, initié par les produits de soins du visage ou du corps, est passé en hygiène corporelle avec les produits «spa», puis en alimentaire, avec les thés et infusions notamment.

Les huiles, «essentiels» ou non, et leur connotation douceur sont très prisées par les marques d'hygiène-beauté, en soins du visage et du corps, en hygiène corporelle, voire en capillaire. Les plus courantes : huile de riz, d'eucalyptus, de rose, orange pamplemousse, d'amande, d'abricot, géranium, macadamia, graine de coriandre, fleur de coton, mimosa, ylang-ylang, lavande, marjolaine, menthe poivrée.

Les huiles essentielles gagnent, en 2005, les produits de soins pour le linge avec les lancements de Soupline Aroma Therapy (qui reprend l'intitulé de Palmolive en hygiène corporelle) et de Minidou Aroma (Henkel). Ils contiennent tous deux des huiles essentielles et ont des promesses assez proches : Relax, Eveil, Energy... On en trouve enfin dans un désodorisant, PuresSENTIEL d'Aroma Terra qui contient pas moins de 41 huiles essentielles.

Le végétalisme s'inscrit dans cette tendance. Fruits, légumes et maintenant graines entières font l'objet de toutes les recommandations et de toutes les campagnes de sensibilisation des Etats occidentaux préoccupés par la montée de l'obésité. Plus loin, c'est tout l'univers du

«végétal» qui devient synonyme de santé, nouveau Sésame. Citons les lancements symboliques, ceux de Bioplait de Yoplait et de la référence soja de Bio de Danone, deux produits laitiers qui mettent en exergue la valeur nutritionnelle des protéines végétales ! Notons également l'omniprésence du végétal dans toutes les pages nutrition/santé de la presse féminine et le développement de plats végétariens sur les cartes des tous les restaurants bobo ou branchés de la capitale. Cependant les marques restent prudentes : en 2005, même si de nombreuses recettes ne contiennent plus de produits carnés, seules deux marques revendiquent une recette «végétarienne», (pour des pizzas quatre saisons !).

S'agissant des produits à bases de fleurs ou de plantes, ils restent circonscrits à l'hygiène-beauté et les arômes des produits d'entretien.

Les produits d'origine

Pas un café ou un thé (marques nationales ou MDD) n'est désormais lancé sans mention de son pays d'origine, ce qui, de surcroît, permet de donner une impression de produit équitable, surtout si le packaging (en papier kraft obligatoire) évoque la ruralité de ces pays. Plus difficiles à croire sont les mentions d'origine pour des produits qui n'ont rien de naturel, comme les boissons aux fruits plates.

Mais, comme d'habitude, ce sont les marques d'hygiène-beauté qui font preuve de l'imagination la plus débordante (surtout au regard de la lecture de la composition des produits !) ; les plus jolies : des

sels de l'Himalaya, des mangues des Caraïbes, de l'orchidée du Mexique (Ushuia), fleurs de Kau Pe des Marquises (Dior). Origine souvent associée à une plante ou une épice inconnue : des graines d'araucaria de la Cordillère des Andes, racine de maca du Pérou, graines de jangli, (Nuxe) ; l'aphloïa, un arbuste de Madagascar (Yves Rocher).

Les origines régionales françaises continuent à susciter de nouveaux lancements, pas tous réussis. La Provence (pour ses herbes, ses légumes et ses sauces tomates), la Normandie (pour son lait, sa crème fraîche, son cidre et ses pommes) et la Bretagne (pour son sel de Guérande, son blé noir et ses fruits de mer) sont toujours les trois régions les plus prisées. En hygiène-beauté, seule Dop a pris ce chemin avec, comme références les plus récentes, la cerise du Lubéron, la mirabelle de Lorraine et la pêche de la Drôme.

Les produits biologiques

Les acteurs de l'alimentation biologique n'ont pas la puissance de feu de ceux du non bio, les lancements sont donc beaucoup plus discrets et nous n'avons recensé que les lancements des spécialistes industriels du bio (Distriborg, Hipp). De même, si la plupart des distributeurs disposent d'une gamme bio, leur organisation merchandising n'est pas encore en faveur des produits bio. L'annonce faite par Danone de son entrée sur le segment du bio, avec la puissance publicitaire qu'on lui connaît, pourrait être une émulation assez forte pour ceux qui voudraient bénéficier de cette collective du bio.

Les goûts et les parfums

Produits salés

Traditions culturelles obligent, les propositions culinaires dans l'univers salé restent essentiellement d'inspiration méditerranéenne, italienne pour être plus précis.

L'olive, forte de son bénéfice nutritionnel, entre dans la composition d'une bonne quarantaine de lancements (hors huile d'olive). Elle est très prisée pour les produits apéritifs, quel que soit le segment : les biscuits apéritifs (Pringles avec une «touche» d'huile d'olive, chips aromatisées Bret's), les produits tartinables pour l'apéritif, les sauces, les aides culinaires (des croûtons chez Système U), les plats cuisinés (avec l'apparition de la purée de pommes de terre à l'huile d'olive très prisée dans les restaurants), les poissons apper-

tisés et dans les produits laitiers (crème fraîche à l'huile d'olive chez Bridélice, spécialités fromagères chez Bel ou Boursin. Enfin, plus nouveau, de la charcuterie (Aoste) et des manchons de poulet rôti (Père Dodu). En beauté, l'olive n'est réservée qu'aux marques qui revendiquent leurs racines méditerranéennes, La Phocéenne de Cosmétique, Le Petit Marseillais. A noter néanmoins, une formule aux olives pour Les produits de coloration Eugène Color. Tomates, poivrons et aubergines tiennent dans l'ordre, le top des légumes les plus utilisés. Les tomates séchées n'ont fait qu'un aller-retour en 2005. Le basilic reste l'herbe inévitable pour les accommoder laissant loin derrière le romarin. Des légumes souvent associés, comme il se doit, à la mozzarella.

Les plats ethniques proprement dits sont d'origine indienne (au curry principalement), marocaine (la coriandre est désormais très présente dans les restaurants à la mode), thaïlandaise. Les recettes plus exotiques sont plutôt l'affaire des spécialistes comme Picard (gamme japonaise, indonésienne...).

Les recettes de terroir sont encore très présentes et prennent un petit coup de jeune : leurs qualités nutritionnelles se voient améliorées avec une meilleure sélection des viandes, l'allègement de certains plats en matières grasses ou en sel, la création de recettes plus «modernes» comme le sucré/salé, le développement des formats individuels et l'amélioration des packagings qui deviennent souvent micro-ondables.

Les valeurs sûres

Le chocolat. Plus d'une centaine de lancements (hors tablettes et confiserie). Un enthousiasme qui démontre que l'on est encore très loin des déclarations d'intention. Les biscuits sucrés viennent en tête de liste, la palme revenant à LU, suivis des glaces, des aides aux desserts, les viennoiseries et pâtisseries industrielles, l'ultra-frais et les céréales. Des produits destinés indifféremment aux enfants ou aux adultes. Son incursion dans l'univers de la beauté reste finalement limitée. Seule Séphora s'y est engagée en 2005.

La pomme. Au-delà de l'inévitable Tatin qui sévit encore cette année dans les produits laitiers, elle figure en bonne place dans les lancements en snacking (biscuits sucrés), les produits laitiers, les boissons, mais peu dans l'hygiène-beauté.

La fraise. Le parfum favori des enfants et des fabricants de produits laitiers (plus de la moitié des lancements) et de produits de snacking.

Le citron et l'orange. Ce sont les agrumes phares des

boissons non alcoolisées, de la confiserie de sucre et des produits de snacking. Il accompagne souvent les recettes de plats préparés (poisson, poulet). Plus original, le citron apparaît dans les tablettes de chocolat (Cémoi, Lindt), le lancement d'une soupe froide carotte/pomme/orange Sveltesse et une bière blanche aromatisée aux agrumes (1664 Blanc). Les parfums d'agrumes semblent en revanche s'essouffler en hygiène-beauté.

Le caramel. Il reste la chasse gardée des produits sucrés, pour les glaces et les desserts frais notamment. Peu d'intrusion dans le sucré/salé, à l'exception d'un jambon braisé au caramel (Madrage), et le mélange très mode caramel au beurre salé (Mamie Nova).

La vanille. Elle reste le parfum privilégié pour les glaces et les yaourts. Pas moins d'une quarantaine de nouveaux produits qui contiennent cet ingrédient. En revanche, elle n'attire plus beaucoup les acteurs de l'hygiène-beauté.

Produits sucrés

Pour un produit allégé en sucre, combien de lancements de produits plus sucrés ou enrichis d'ingrédients supplémentaires riches en sucres ou en matières grasses ? La balance penche indubitablement vers la deuxième proposition. L'axe plaisir/gourmand, cher au Docteur Cohen qui souhaite, en signalant par ces deux mots

associés sur un curseur nutritionnel, décourager les consommateurs d'en manger a encore de très beaux jours devant lui. Rappelons que ces deux mots magiques sont présents dans toutes les communications des produits Kinder...

Plusieurs méthodes pour stimuler les papilles : premièrement, l'ajout de nouveaux ingrédients (du chocolat majoritairement cf. tableau). Deuxièmement, de nouvelles textures venues d'autres univers, des mousses notamment en 2005 dans les produits laitiers, desserts et glaces (Taillefine, Extrême Mousse de Nestlé) et dans le snacking (pâtisseries et biscuits). Enfin, le mélange de textures (dernier en date, la crème Craquante et fondante de la Laitière de Nestlé).

Les «runner-up»

Ils sont apparus ces deux dernières années. Ceux qui ont poursuivi leur croissance en 2005 :

La banane. Un arôme qui séduit les opérateurs de boissons non alcoolisées, les produits ultra-frais et les glaces. Il est le plus souvent associé à un autre parfum (cannelle, pomme...), le plus original étant un Petit Encas de Danone associant banane, kiwi, et mangue.

La mangue. Elle arrive en force dans les produits laitiers et les boissons non alcoolisées. Et arrive en hygiène corporelle (Ushuaïa).

Céréales et graines entières. Leur richesse en fibres est mise en exergue par tous les nutritionnistes (notamment les nouvelles recommandations du PNNS2). Elles devraient bénéficier de la vague qui touche les pays anglo-saxons et donc des recettes déjà lancées dans ces pays (Nestlé, Kellogg's). Graines de sésame, de lin, blé complet, épeautre, quinoa (en bio) avoine et orge sont celles qui sont ou seront mises le plus souvent en avant. Si les graines entières ont le vent en poupe, elles sont confrontées à un problème de taille : leur goût, bien éloigné de celui de la farine blanche et raffinée. Les fournisseurs d'ingrédients n'ont pas mis longtemps à mettre au point des farines blanches à base de graines entières qui conservent leurs qualités nutritionnelles.

L'aloé vera. Son usage reste, pour l'instant circonscrit aux produits d'hygiène papier (Nana, Tenaset), d'hygiène corporelle comme des gels douches (Bourjois, Fa au yogurt aloe vera), les déodorants (Colgate-Palmolive, Rexona) et plus nouveau, des gels bronzants pour le visage (Body Shop). En alimentaire, seuls les produits laitiers utilisent cet ingrédient (Sveltesse, Perle de Lait, Mamie Nova). Une exception, une eau aromatisée chez Système U.

La figue. Elle se développe mais seulement dans les produits festifs que sont les foies gras et autres canes farcies. Quelques marques de biscuits l'utilisent pour sa connotation santé (LU, Bjorg).

Le gingembre. On sent que les marques alimentaires hésitent encore, compte de tenu de son goût particulier, et on ne le trouve encore que dans la cuisine ethnique et dans les boissons. En revanche, sans doute inspirées par le succès (et la communication) de Axe (qui réitère sa proposition dans Axe Click), les marques d'hygiène comme Le Petit Marseillais, Bourjois (avec Déshabillez-moi !) et John Frieda (Rayonnante Red) ont cédé à la tentation.

Le soja. Les produits laitiers sont en train de mener une «collective» sur le soja. A suivre donc.

La lavande. Associée à la propreté du linge, elle progresse en hygiène-beauté. En alimentaire, un seul lancement, une confiture pêche-lavande.

En revanche, le melon (en hygiène corporelle) le cactus (boissons), le ginseng, le concombre et, contre toute attente, le thé vert ne sont plus privilégiés. Signalons, enfin, la quasi disparition des recettes pâtisseries, meringue, stracciatella et crumble en tête.

Quelques nouveaux-venus en 2005/2006. En hygiène-beauté et en entretien, le bambou (Bourjois, Timotei, Décleor) ; l'ylang-ylang ; la fleur de lotus. En alimentaire : l'hibiscus (thé rouge) et la canneberge dans les boissons. En alimentaire, signalons deux parfums utilisés seulement en produits laitiers, une catégorie souvent à la source de nombreux développements : le kiwi (Danone, Mamie Nova) et la violette (Mamie Nova, Yaourt Savoie).

La praticité

La course au temps

Le réchauffage au micro-ondes des plats appertisés, surgelés ou frais se généralise avec des conditionnements différents selon les produits : barquettes pour les plats cuisinés (avec, autre avancée des plats déjà gratinés), doypack pour les sauces et les féculents pré-cuisinés, bols pour les soupes et les plats de légumes, ces derniers conférant plus de naturalité au produit.

Les temps de préparation au micro-ondes ne cessent de se réduire. Après les féculents (qui passe à une minute avec Soufflet Alimentaire), le cap des trois minutes est franchi cette année pour des produits aussi traditionnels que le boudin (Bahier) ou la saucisse (Calvière) ou encore la blanquette (William Saurin) ; tous proposés en assiettes individuelles.

Autre record battu, par Nestlé, avec une Pizza Minuti, signée Buitoni, prête en cinq minutes au micro-ondes, tout en restant très croustillante.

L'offre de sachets Doypack reste, pour l'instant, cantonnée (hors aides culinaires et petfood pour des usages à froid) aux féculents à cuisson rapide, segment initié par Masterfoods, repris par Panzani pour une cuisson rapide au micro-ondes, aux aides culinaires et au petfood. Cependant, on voit apparaître, début 2006, les premiers formats familiaux chez Masterfoods (400g) ce qui laisse présager d'un développement sur des plats cuisinés familiaux, en appertisés notamment.

Le format bol paraît bien adapté à la cuisson au micro-ondes, alliant praticité, naturalité et portion individuelles. Les lancements 2005/2006 concernent essentiellement les soupes (Heinz, Picard), les bols de légumes (Picard) et quelques plats cuisinés (dont des marques de distributeurs).

Course au temps aussi en hygiène-beauté avec, notamment, les produits anti-rides et les produits auto-bronzants dont les temps «d'efficacité visible» se réduisent encore. Rapidité d'application aussi, notamment en maquillage avec des outils plus sophistiqués et plus pratiques.

Enfin, en entretien, c'est la superpuissance qui prend le pas sur la plupart des autres

offres, avec une efficacité instantanée. Le succès de Cillit Bang dans les nettoyeurs ménagers a fait des émules sur les produits vaisselle, les produits WC... avec des lancements simultanés de tous les grands acteurs.

Conditionnements individuels

Pour la première fois en 2005, le nombre de foyers composés d'une personne seule a dépassé celui des foyers de deux personnes, 8,3 millions versus 8,2 millions de familles composées de deux personnes, essentiellement de jeunes adultes et des femmes. La part des familles nombreuses ne cesse de décroître d'année en année quand les grands conditionnements destinés à ces mêmes familles sont toujours majoritaires. Le conditionnement individuel se justifie, en outre, par ce que d'aucuns appellent la déstructuration des repas. Chaque membre de la famille, qui déjeune le plus souvent hors du domicile, prend ses habitudes de consommation différentes qu'il voudra reproduire chez lui. De même, le succès de certains produits typés ados dans certaines familles confirme qu'ils disposent d'une autonomie en l'absence de leurs parents sachant, selon l'étude SIMM que, lors des dîners, enfants et parents mangent souvent le même menu. Et ce n'est pas un hasard si les opérateurs des plats cuisinés sont les plus actifs, en surgelés et surtout en traiteur. Autre segment, celui des potages industriels. En marge du développement des individuels, signalons celui, concomitant, des produits sécables (salades traiteur, charcuterie, plats cuisinés...).

On constate également le développement des petits conditionnements dans les eaux, les eaux aromatisées ou les sodas ; au-delà du «nomadisme» du produit, ils permettent le choix de chacun. Autre format amené à se développer très fortement dans les prochaines années : les monodoses, à l'instar de ce qui existe dans les produits laitiers. Pour deux raisons : elles sont d'abord ludiques pour des enfants qui affirment ainsi leur autonomie. Ensuite, elles

sont les meilleurs supports pour des produits à connotation santé. Les probiotiques en sont la première application, qui devraient se décliner rapidement. En France, Unilever vient de lancer Knorr vie, des monodoses de fruits et légumes. En Belgique, Danone teste depuis plusieurs mois Zen, un produit laitier aux vertus apaisantes et, en Irlande, Glanbia vient de lancer une gamme de six produits, Yoplait Essence (cf. supra). Après avoir joué sur la tendance «nomade» pour des produits qui, le plus souvent, sont consommés à domicile ou nomade par essence (les produits de maquillage), les marques sont nettement moins nombreuses en 2005 à revendiquer leur «nomadisme», hormis les traditionnels produits destinés à la récréation, les biscuits et viennoiseries. On note cependant l'apparition d'un nouveau format sur ce concept, depuis longtemps utilisé sur les glaces, celui des gobelets, maintenant dotés d'un couvercle et parfois d'un bec, inspirés de Starbucks (et omniprésent dans les séries américaines). Emmi l'a choisi pour ses boissons lactées au chocolat et au café, Heinz pour ses soupes Soup&Go ou encore Délichoc pour ses biscuits.

La cuisson vapeur

Contre toute attente, les propositions de produits cuits à la vapeur (ou pour une cuisson à la vapeur) ne se développent pas aussi rapidement que l'on aurait pu s'y attendre, compte tenu de la forte caution santé de ce mode de cuisson. Il est vrai que ce procédé pose sans doute certains problèmes technologiques et ne se prête pas à toutes les préparations. Elles sont essentiellement le fait des opérateurs du surgelé : Nestlé (Maggi Sveltesse, Buitoni), Unilever (Knorr, Iglo), Heinz (Weight Watchers), avec cependant peu de gammes, positionnées pour la plupart sur la minceur. Même chose pour les produits destinés à la cuisson au wok, très à la mode (croissance des ventes d'appareils, livres de recettes, sites dédiés...) ; on ne compte que quatre lancements en 2005, dont deux «wok kit» (Suzi Wan et Distriborg).

«Les patates chaudes»

Les produits enfants et la communication

Une cible longtemps privilégiée par les marques mais essentiellement sur les produits indulgence. On assistait même à une escalade «calorique» avec notamment l'enrichissement quasi systématique de ces

aliments avec du chocolat. Si les tentatives sont encore rares, chaque marque tentant de reculer l'échéance, les formulations des produits destinés aux enfants vont devoir être revues en profondeur, ne serait-ce que parce que les mères limitent, depuis deux ou trois ans déjà, les achats qu'elles

jugent peu acceptables pour leurs enfants. L'inversion a débuté en 2004 et se développe en 2005 avec l'apparition des premières références ultra-frais contenant moins de sucre (en moyenne 10% par rapport aux versions équivalentes), puis des céréales petit déjeuner, des biscuits, voire

des confiseries. Produits qui, selon les cas, ont «plus de fruits», «plus de céréales» ou de «graines entières». Cependant, ces lancements restent minoritaires. Fait révélateur : les premiers produits de confiserie de sucre allégés en sucre sont destinés... aux adultes, les marques redoutant de perdre leur avantage organoleptique. Les acteurs de l'alimentation infantile ont revu leurs recettes (moins de protéines, moins de sucre).

Mais l'enjeu pour les marques se situe plus encore au niveau de la communication. Même si le décret de loi de santé publique instaurant la diffusion d'un message sanitaire ou le paiement d'une taxe sur les publicités pour les produits sucrés ou chargés en matières grasses, les avancées dans plusieurs pays européens, et certaines dispositions du PNNS 2 effraient les industriels. Ils prônent une fois de plus l'auto-régulation. C'est ainsi que, début janvier 2006, les fabricants de boissons sans alcool rassemblés au sein du lobby européen Unesda ont présenté un code de conduite et s'engagent à limiter la publicité destinée aux moins de 12 ans. Parmi leurs engagements, certains de taille comme celui de «ne placer aucune publicité dans les médias, sur les sites Internet et dans les programmes télévisés destinés aux moins de 12 ans». Les marques s'engagent également à limiter leurs actions de marketing scolaire et enrichiront leur offre de boissons moins riches en sucres ; à ne pas inciter les consommateurs à boire des quantités «excessives» de produit (avec de la promotion par exemple) ; apporter une meilleure information nutritionnelle (valeur des calories par portion) ; enfin, diminution de la taille des portions. Le secrétaire général de l'Unesda avoue cependant que la mise en œuvre de ces actions «prendra un certain temps». Les industriels de l'univers du snacking n'ont pas voulu prendre un tel engagement.

Le PNNS 2 et l'étiquetage nutritionnel

Une autre épine dans le pied des industriels, et non des moindres, le PNNS 2. Il s'articule autour de trois plans d'action : prévention, prise en charge de l'obésité, dénutrition des personnes âgées. Le rapport propose, entre autres choses, la mise en place de chartes d'engagement des opérateurs du marché (industriels, distributeurs, restauration collective, interprofession...) avec le ministère de la Santé. Les engagements seraient chiffrés, négociés et instaurés société par société. Il

conviendrait de créer un comité interministériel donnant des grandes orientations de décidant des budgets, de même qu'un Fonds national de la promotion de la nutrition (financé par des cotisations de tous les acteurs) chargé de produire, entre autres, des campagnes de sensibilisation à la surconsommation de produits trop gras ou trop sucrés. Et surtout, le vice-président du programme demande une interdiction pure et simple de la publicité destinée aux enfants lors des programmes TV qui leur sont destinés. Il propose également la suppression de tout marketing scolaire qui ne sera autorisé qu'aux produits qui bénéficieront du logo PNNS. Les lobbies ont immédiatement réagi.

Le nouveau texte de loi proposé au Parlement européen est présenté comme un «compromis». Le préalable d'un bon profil nutritionnel est assoupli : les marques pourront faire valoir certaines allégations nutritionnelles si elles signalent le déséquilibre du produit sur d'autres points (i.e «allégé en matières grasses» mais aussi «riche en sucres») ; ensuite, les marques devront faire valider leurs nouvelles allégations par une instance indépendante. Si ces deux propositions sont adoptées (ce qui n'est pas encore définitif à l'heure où nous bouclons), elles vont engager les marques à plus de prudence.

Au-delà du jeu des étiquettes, il est une dimension que les marques semblent ne pas avoir prise en compte. Un seul exemple dans l'univers des aliments : selon une enquête de *Linéaires*, on a pu observer des transferts de consommation entre produits anti-cholestérol vers des produits oméga 3, voire des probiotiques, souvent pour des raisons économiques, ces produits étant nettement moins chers. Or, les effets sur la santé de ces produits sont totalement différents. Rappelons que si un consommateur arrête pendant trois semaines de manger de vrais produits anti-cholestérols, son taux de «mauvais» cholestérol remonte... Les marques jouent ici un jeu dangereux, non pas seulement pour eux (on peut craindre une baisse des ventes de produits anti-cholestérol jugés de fait inefficaces), mais pour la santé de leurs consommateurs, qui pourraient s'en souvenir.

Mouvements consuméristes

«Pour contribuer à la lutte contre l'obésité», ces quelques mots sont légion dans les communiqués de presse des marques alimentaires. Un nouveau «claim» marke-

ting. On devrait plutôt dire «pour éviter de subir les coups de butoir de la presse consumériste». Celle-ci se montre très active depuis plusieurs années et ses conclusions plus largement médiatisées qu'auparavant. Sans préjuger de l'impact de ces seules enquêtes, force est de constater que certains segments de marché ont été touchés en 2005 : les yaourts allégés, les sodas, les eaux aromatisées, ou encore les céréales enfants, tous accusés de contenir trop de sucre. Deuxième type de pression : les instances de l'Etat qui avancent pas à pas.

Un mouvement concomitant avec la poussée des mouvements citoyens et écologistes. Dans l'entretien, les produits verts font une percée significative et les industriels annoncent qu'ils orientent leurs recherches dans ce domaine. En beauté, le rachat de The Body Shop par le groupe L'Oréal est tout à fait symbolique de ce retour à plus de naturalité. Plus largement, face à la montée en puissance d'un «consommateur idéologique», «éthique», de la multiplication des associations (et des sites) dénonçant certaines pratiques, les grandes entreprises tentent, depuis plusieurs années de donner une nouvelle conscience sociale : engagement dans le commerce équitable (Kraft Foods, Nestlé) ; rachat de sociétés à visage humain (Ben & Jerry's pour Unilever, Stonyfield Farm pour Danone...).

Ces revendications des associations ne se limitent plus à des soucis purement «corporatistes». Citons l'exemple de l'association américaine CSPI qui enjoint les industriels de ne plus utiliser de l'huile de palme, non seulement parce qu'elle est nocive pour les artères, mais aussi parce que son exploitation dans certains pays comme la Malaisie conduit à la déforestation de ces régions et l'extinction des oranges-outangs qui y vivent. Même chose pour les boycotts qui ont touché Wal-Mart ou Coca-Cola aux Etats-Unis, les consommateurs refusant les conditions de travail que subissaient les salariés sur le territoire des Etats-Unis ou sur d'autres continents. En Grande-Bretagne, Heinz est depuis peu sous la menace d'un boycott depuis qu'elle a annoncé la fermeture probable de l'une de ses usines en Grande-Bretagne pour la délocaliser aux Pays-Bas...

La plupart des gourous marketing qui se sont exprimés en 2005 ont considéré que, pour réussir, les stratégies marketing se devaient désormais d'être «honnêtes», «loyales» et «transparentes». Il serait temps de les entendre.