

Tendances

Santé/Naturalité

Alors que ces deux axes étaient assez distincts il y a plusieurs années, ils font désormais partie de la même sphère, et s'inscrivent dans une dimension plus large. Le consommateur associe de plus en plus fréquemment les deux concepts et l'élargit à l'écologie, voire l'éthique, combinant santé «intérieure» et «extérieure».

Le nutritionnellement correct

Au vu des arguments mis en avant par les industriels dans leur communication autour de leurs lancements, packagings, relations presse ou publicité, on constate que le nutritionnellement correct est devenu une préoccupation majeure : ainsi les ingrédients au top des citations, d'abord le sucre, puis les matières grasses et enfin le sel, naturellement pour en souligner la diminution. Les initiatives se sont multipliées en 2006 pour la quasi-totalité des marques. Les directions sont connues : diminution des quantités de matières grasses, de sucres et de sel ; suppression des colorants, additifs et conservateurs non naturels ; suppression des émulsifiants et texturants dans

les glaces (Birdy Nam Nam) ; modification des modes de cuisson pour préserver les qualités nutritionnelles des ingrédients (cuisson vapeur, «juste cuit» chez Fleury-Michon) ; réduction de la charge calorique grâce à un rééquilibrage des recettes ; incorporation de plus de fruits et de légumes dans la composition des produits ; diminution de la quantité des protéines animales ou substitution des viandes grasses par d'autres protéines animales (volaille, poisson), de sucre simple par du sucre de canne, utilisation de viandes moins grasses... Intégration de céréales réputées saines...

Ces efforts sont très significatifs et l'on ne peut que s'en réjouir ; rappelons, une fois

encore, que l'épidémie d'obésité est un problème de santé publique. Cependant, les «instincts» marketing restent encore très forts : ainsi de légères améliorations donnent lieu à une débauche d'allégations commerciales, laissant croire que le produit est désormais sain, en utilisant par exemple l'argument «10% de sucres en moins» sans naturellement préciser le taux de sucres simples du produit et, lorsque l'on enlève «10%» de sucres simples de céréales qui en contiennent 40g/100g, il en reste encore 36g, quand les nutritionnistes conseillent de ne pas dépasser 25g. Ou encore, cette marque de potage industriel qui recommande (comme l'a suggéré l'Afssa) de ne pas «ressaler» ce grâce à une «teneur en sodium adaptée», sauf qu'une seule assiette de ce même potage apporte 30% des apports en sel à ne pas dépasser...

Jouer sur ses bénéfices intrinsèques

Que les produits en soient «naturellement» riches ou qu'ils en soient enrichis, un certain nombre d'ingrédients sont toujours privilégiés, reconnus pour leurs vertus sinon thérapeutiques, du moins préventives.

Pendant des années, la richesse en vitamines était l'argument le plus utilisé. Il est toujours en tête des arguments santé mais, depuis deux ans, plusieurs autres ingrédients tiennent la corde, en premier lieu les inévitables oméga 3 (présence d'huile de colza, de graines de lin ou une alimentation du bétail en graines de lin), puis les fibres, les protéines et plus récemment, les

anti-oxydants. S'ils sont depuis longtemps utilisés dans les produits de beauté, les anti-âge notamment, ces derniers l'étaient peu en alimentaire. Ils apparaissent en 2006 dans les jus de fruits avec l'utilisation de fruits rouges : cranberry, mûres et myrtilles notamment (Tropicana Essentiels, Innocent, Cidou, Ondilège de Casino). Fin 2006, l'huile d'olive Lesieur en fait le cœur de son positionnement et de sa communication publicitaire sur sa richesse naturelle en anti-oxydants (curieusement sans préciser lesquels et il faut une lecture attentive du site pour découvrir qu'il s'agit de polyphénols, un terme peut-être perçu comme peu natu-

rel). Même stratégie, plus surprenante, pour Carte Noire (Kraft). Troisième ingrédient dont les marques vantent parfois les vertus anti-oxydantes (même s'il est aussi utilisé pour son goût) : le thé vert (Essensis de Danone avec comme promesse le soin de la peau). Dernier anti-oxydant, la vitamine E qui reste surtout le privilège de l'univers de la beauté. Le calcium tient toujours la corde des ingrédients santé, essentiellement sur les produits laitiers (lait, yaourts et fromages), mais aussi pour l'eau (Taillefine), les glaces (Yoco Tifoo de Nestlé), dans les pâtes (Lustucru) et dans les soins du visage (Carita, L'Oréal Paris). Au pays des vaches normandes, le soja n'est pas encore roi. Le lancement retentissant de Senja de Danone a cependant fait des émules, les marques de distributeurs (Auchan, Casino...) et, au printemps 2007, Unilever lance une Carte d'Or soja. L'aloe vera (un peu comme

l'amande douce) a un statut assez particulier, paré de multiples vertus sans que le grand public sache très bien lesquelles, il quitte son univers historique des soins de la peau pour gagner tout l'univers des produits d'hygiène corporelle, les paper products et les boissons : en avril 2007, Neptune lance Vichy Célestins anti-âge. Début 2006, les huiles essentielles ont fait une première incursion dans l'univers du lavage (Minidou et Soupline), à la fin de l'année, elles franchissent la porte de l'alimentaire avec des yaourts qui promettent les effets de ses vertus apaisantes et énergisantes (Domaine de Grignon).

Les «opportunités» PNNS

Les Anglo-saxons ont baptisé «superfoods» ces fruits et légumes gorgés naturellement d'anti-oxydants, d'omégas 3, de calcium ou encore de fer. Champion toutes catégories : l'açaï, une baie provenant d'un palmier qui pousse en Amazonie. Viennent ensuite, dans le désordre : les fruits rouges, les haricots, le soja, les brocolis, l'avoine, les oranges, la grenade, le saumon (de préférence sauvage), le thé vert, les tomates et les noix.

Fruits et légumes envahissent tous les segments alimentaires. A la suite de Knorr Vie, les produits qui combinent fruits et légumes devraient faire florès : Florette lance Saveurs et Bien-être en mars 2007, avec des mélanges assez osés comme cranberry-betterave-soja ou artichaut-tomate-raisin (Florette). Ils sont en plus grandes quantités dans les entrées et plats, qu'elle que soit la technologie, les pâtes alimentaires, les fromages (Saint-Môret, Tartare) et même les terrines de pâté !

Dans le même ordre d'idées, les marques jouent la carte des céréales, complètes si possible, pour pouvoir en vanter la richesse en fibres. Elles sortent de leurs traditionnels rayons d'origine (panification et céréales du petit déjeuner) pour investir les entrées et plats, les pâtes au blé complet se multiplient (Barilla), les produits laitiers (Weight Watchers, Intermarché), les jus de fruits (Yarden). Et même l'univers des glaces : Unilever met de l'avoine complète dans ses nouveaux pots de glaces au yaourt Frusi.

La plupart du temps, les marques mettent en avant la seule richesse des produits en «céréales» sans préciser leur origine, ni le fait qu'il s'agit de farine raffinée, avec donc peu d'intérêt nutritionnel ; les autres graines qui apparaissent sont le quinoa, l'avoine, l'orge, le sésame, le seigle et l'épeautre. L'avoine est encore cantonnée à l'univers du petit déjeuner mais devrait se développer, compte tenu des vertus qui lui sont attribuées sur le fonctionnement du système cardio-vasculaire et le cholestérol et à l'observation des lancements à l'étranger, Heudebert propose, en juin 2007 Cereacol, des biscottes enrichies en

avoine, qui revendiquent de «contribuer à réduire naturellement le cholestérol», à la limite de la santé active.

La naturalité en hygiène-beauté

Dans cet univers, la naturalité s'est traduite, dans un premier temps, plutôt dans les positionnements produits et leur communication que dans leurs compositions elles-mêmes avec, par exemple, la recherche d'ingrédients issus de produits végétaux les plus évocateurs, des produits issus de territoires lointains, donc forcément naturels ; une stratégie que poursuivent toujours activement les acteurs de l'hygiène-beauté. Mais depuis plusieurs années, les diverses crises alimentaires et le débat environnemental croissant ont encore exacerbé la sensibilité des consommateurs, les industriels prennent de nouvelles directions.

On constate ainsi un succès grandissant de la cosmétique naturelle et biologique. Après les pionniers (Yves Rocher, Body Shop, Klorane...), de nombreuses sociétés ont investi ce créneau : L'Occitane, Caudalie, Aromatopia, Science et Mer, Biolivier... Les grandes marques s'y intéressent aussi, à l'instar du groupe L'Oréal qui, après Body Shop, rachète Sanoflore, le leader des cosmétiques bio en pharmacies, Clarins a pris une participation dans Kibio. Les lignes de cosmétiques biologiques fleurissent (Florama de Majectic Provence, Biguine Bio...).

Les marques travaillent également sur la composition des produits : dans le domaine des capillaires par exemple sont nées des gammes de coloration sans ammoniac (Movida de Garnier) et bientôt devraient apparaître des produits sans silicone, produits critiqués pour leur impact sur l'environnement et pour leur manque de naturel. Les alternatives : les huiles végétales (tournesol, huile de palme, olive, abricot...). Unilever utilise déjà des huiles végétales dans certains produits, Sarbec développe des projets, Yves Rocher, positionné sur les cosmétiques naturels, diminue l'état des silicones dans certaines formules mais n'entend pas les remplacer par n'importe quoi. L'Oréal devrait lancer, courant 2007, des shampoings cosmétiques à base d'huile végétale. Le spécialiste de la beauté bio Léa Nature, avec sa formule sans silicone depuis 1995, va plus loin : ses marques (Léa Nature, Les Floressances, Natessance et Jardin Bio Ethic) indiquent désormais sur leurs packagings qu'elles n'en contiennent pas.

Dernière voie empruntée par les industriels depuis plusieurs années déjà, l'univers thalasso/spa. Beauté, hôtellerie et service à la fois envahissent la France. A domicile, la vague profite aux marques d'instituts et de luxe (Ella Baché, Daniel Jouvance, Guerlain, La Prairie, Sothys, Clarins, Carita,

Académie, Shiseido, Kanebo, Givenchy, Lancôme, Payot...) qui ont, pour la plupart, ouvert des spa. Mais aussi aux autres. La PME aquitaine Laurence Dumont entend ainsi mettre la thalasso à la portée de toutes avec sa gamme Spa Thalasso Minceur. Elle revendique un concept inédit en GMS : une gamme alliant amincissement et bien-être (eau de mer, algues fraîches, guarana...) à moins de 14 euros. A noter : Dove a ouvert un spa à Londres avec une offre haut de gamme mais des prix accessibles (de 9 à 42 euros).

Dernier marché touché par la vague de naturalité : les produits de lavage et entretien. Mais, une fois n'est pas coutume, les initiatives ne viennent pas des grandes marques nationales, mais de petites marques comme Rainett ou L'Arbre Vert et surtout des marques de distributeurs : la quasi-totalité des enseignes ont lancé en 2006 ou vont lancer en 2007 des gammes portant un éco-label.

Le commerce équitable

En France, le chiffre d'affaires des produits issus du commerce équitable est passé, selon *Linéaires*, de 70 millions d'euros en 2004 à 167 millions en 2006. Le nombre de références se revendiquant équitables ne cesse de croître, par exemple, de 125 en 2001 à plus de 1 500 en 2006 pour les seuls produits Max Havelaar. Parmi les premiers produits à être entrés sur ce marché de l'équitable se trouve le café, qui représente désormais 52,6% des ventes en valeur des produits porteurs du logo Havelaar. Toujours selon *Linéaires*, les ventes de café labellisées Max Havelaar en GMS auraient progressé de 9% en volume et de 11% en valeur, atteignant 5 130 tonnes et 57 millions d'euros en 2006. Mieux même, selon *Points de Vente*, les produits équitables représenteraient 5% du marché français total du café, avec Malongo comme leader (40% des parts), devant Lobodis. Les grands acteurs du café ont réagi : en 2005, Nestlé, Lavazza et Jacques Vabre ont lancé leurs propres gammes. Suivis, évidemment, de quelques marques de distributeurs (Leclerc, Auchan...). Et en 2006-2007, les lancements se poursuivent notamment chez Meo qui y fait, là, ses premières armes et Sati.

Si le café bénéficie d'une déjà longue expérience en matière de produits équitables, le thé est en retard sur le sujet. Encore trop peu étendue pour pouvoir être chiffrable, la présence de thés et infusions issus du commerce équitable s'accélère. Ainsi, alors que le marché a été ouvert en 2002 par Alter Eco, Ethiquable et Malongo, Lobodis lança en 2005 Escale Equitable, une gamme de huit références. En 2006, les lancements se multiplient : Malongo avec Teching, Lobodis, avec deux nouveaux produits ; Pagès lance Solidary Thé ; enfin, Léa Vital s'installe aussi sur le secteur avec une référé-

rence de thé blanc du Sri Lanka. A saluer l'initiative de la chaîne britannique Marks & Spencer qui, dorénavant, ne vend que des cafés et thés fairtrade dans ses magasins et ses coffee shops, ce qui devrait augmenter la part des cafés équitables sur le marché britannique de 18% et celle des thés de 30%.

Les autres marchés alimentaires sont beaucoup moins actifs, signalons Babybio de Vitagermine qui contient du quinoa équitable ; un cocktail de jus de fruits bio chez Alter Eco. Enfin, apparition de références équitables chez Ben & Jerry's (Unilever), avec trois produits qui contiennent des ingrédients certifiés équitables, la vanille d'Inde et le sucre du Paraguay.

La cosmétique devient également équitable. Alter Eco a lancé à l'automne 2006 sa

gamme de cosmétiques en GMS. Léa Nature décline une gamme, Jardin Bio Ethic de 18 références à la fois biologiques et équitables. Et la marque Natura Brazil propose toute une gamme de produits naturels, rechargeables, qui protègent l'environnement et participent au développement social au Mexique. Autre marque vendant des cosmétiques équitables : Thémis (labellisée Max Havelaar). A noter également : la démarche d'éco-conception de la gamme Inositol d'Yves Rocher. Le «coton équitable» est, depuis deux ans, labellisé Max Havelaar et plusieurs marques et/ou distributeurs commercialisent des produits à base de ce coton (Kindy, Armor Lux, La Redoute, Celio, Eider, Monoprix, Leclerc). Parallèlement, depuis plusieurs années déjà, les marques spécifiques équi-

tables ont fleuri : Ideo, Ekyog, Seyes, Machja, Edum, Les Fées de Bengale... Et les très grandes marques s'y mettent : Lafuma et ses T-shirts 100% coton écologique...
Signe de reconnaissance : les vêtements éthiques ont désormais leur place dans les salons dédiés (comme L'Ethical Fashion Show) ou généralistes (comme l'espace «So Ethic», au Salon international du prêt-à-porter, à Paris depuis la session de septembre 2006).

La marque Lévi's propose en France des déclinaisons de deux coupes phares en coton certifié 100% biologique et le marché du jean éthique s'est développé en l'espace d'un an : Over, Rica Lewis, Machja, Ideo...

La santé active

Réduisant le taux de cholestérol, améliorant le système cardio-vasculaire, la tension artérielle, la digestion, assurant un bon «weight management» renforçant les os, adaptés aux besoins des enfants, des seniors, des femmes enceintes (comme le fait Lactel cette année) voire ralentissant le vieillissement cellulaire ou nourrissant la peau de l'intérieur (Essensis, Vichy Célestins) : les promesses santé ou mieux-être sont légion sur le marché des produits laitiers, le segment pionnier et emblématique de l'univers de la nutrition santé et le reflet des problématiques nutritionnelles des prochaines années par les marques nationales et les marques de dis-

tributeurs dans tous les univers alimentaires. Autant de pistes suivies dans la plupart des pays du monde.

Comme pour les reformulations des recettes, on peut regretter que de nombreuses marques entretiennent volontairement la confusion sur certaines problématiques santé, ignorant délibérément les véritables risques qu'elles font courir en termes de santé. Face aux anti-cholestérols, sont ainsi apparus des produits contenant moins de cholestérol (beurre, fromages) ou pas de cholestérol (les produits à base de soja), et surtout les produits à base d'omégas, tous produits qui peuvent au mieux limiter l'excès de cholestérol.

Reste que les produits fonctionnels peuvent aussi subir des échecs : ainsi, en France en 2006, les produits «défenses naturelles» ont marqué le pas, Actimel notamment. Ils ont deux défauts majeurs. Premièrement, ils sont très chers (cependant l'intérêt que portent les marques de distributeurs à ces produits pourrait le dévaloriser, les premiers anti-cholestérol chez Carrefour et Champion sont ainsi très décrochés en termes de prix). Deuxièmement, les consommateurs ne voient pas d'effet immédiat comme ils peuvent le faire avec un médicament (avec ou sans effet placebo, un médicament est par définition efficace). On peut sans doute ajouter un troisième frein, bien connu, le French paradox, l'alimentation est tellement variée qu'elle assure cette santé préventive. On peut néanmoins s'inquiéter pour les générations les plus jeunes.

Les seniors : une cible toujours négligée en alimentaire

La cible des seniors a historiquement attiré l'univers de la beauté, des soins du visage en particulier et les produits anti-âge restent au cœur du développement de ce segment et les lancements se sont encore multipliés en 2006 et début 2007. Les innovations sur les autres marchés de l'hygiène-beauté restent finalement assez rares, à l'exception de quelques incursions dans les soins du corps (Clarins) ou le maquillage (L'Oréal Paris), ou l'hygiène bucco-dentaire (Time Control de Colgate-Palmolive). Mais l'évènement du début de l'année 2007 est le lancement de Pro.âge, une gamme complète destinée aux femmes de plus de 50 ans (gel douche, déodorant, shampooing, soins du corps...).

Selon TNS Worlpanel, 55% des achats de produits «santé» sont le fait des foyers de plus de 50 ans : ils consacrent un budget de 20 à 30% supérieur à la moyenne des Français, en particulier les produits «anti-cholestérol» (y compris oméga 3). Et les marques de produits laitiers, grandes pourvoyeuses de ces produits ne s'y sont pas trompées : Unilever pour Fruit d'Or et Pro-activ, Danone pour Velouté, Activia et naturellement Danacol avec l'emblématique Jacques Weber s'adressent en priorité à cette cible (nul doute que Danone adoptera la même stratégie pour le lancement de Cereacol d'Heudebert, promettant un effet cholestérol). Toujours dans l'univers laitier, citons Lactel avec Jour après Jour qui contient des anti-oxydants ou une eau Vichy anti-âge. La moitié des mono-foyers sont des seniors, en majorité des femmes et ils devraient être sensibles à des propositions individuelles de recettes traditionnelles (Bahier, Charal), même si, au vu de la communication de certaines marques, on peut penser qu'elles ont plutôt la volonté affichée de «rajeunir leur cible», mettant en scène l'inévitable jeune couple flanqué de leurs enfants blonds ! Citons aussi l'apparition de formats inédits sur certains produits comme des coquilles Saint-Jacques individuelles (Picard, Mmm ! d'Auchan), ce qui démontre au passage que l'on peut vivre seul et se faire plaisir... Pour le reste, à ces quelques exceptions, il semble que les marques ne s'intéressent toujours pas à cette cible qui pourtant représente plus de 50% des achats en volume d'eau minérale, de whisky, de produits de la mer ou de légumes surgelés, de tablettes de chocolat, de panification sèche...

Curieusement, à l'exception des plats cuisinés et de quelques autres catégories, les formats individuels sont le plus souvent destinés aux enfants et aux adolescents, alors qu'ils seraient tout aussi «utiles» aux seniors, seuls ou en couples. Citons l'exemple des mini-fruits ou mini-légumes, des sauces en pot de verre ou de la crème fraîche liquide et - plus globalement - toutes les aides culinaires, qui pourraient être destinées à un seul usage. Signalons, dans l'univers de la panification, chez Carrefour, la vente de pains individuels à l'unité ou des petits paquets de pain de mie à marque Carrefour. De la même manière, on peut imaginer le développement de petits

conditionnements de bouteilles de vin. A titre d'illustration, rappelons que les formats individuels de potages en briques - 55% des achats de potages étant le fait des plus de 50 ans - ont été lancés relativement récemment sur le marché et ont permis de le redynamiser.

DES ATTENTES SPÉCIFIQUES EN PACKAGING

On estime à sept millions le nombre de Français souffrant d'arthrose, une affection qui apparaît vers l'âge de 40/50 ans. Une maladie articulaire, comme d'autres, qui a pour conséquence de déformer les mains, rendant difficile la préhension des produits et naturellement leur ouverture. Il reste des progrès considérables à faire dans ce domaine tant dans l'univers de l'alimentaire que de l'hygiène-beauté. Les spécialistes recommandent de s'inspirer des conditionnements de l'industrie pharmaceutique. Les laboratoires, ne serait-ce que pour des raisons de sécurité, se sont astreints à concevoir des emballages faciles à ouvrir et très lisibles. Citons par exemple les nouveaux tubes homéopathiques des laboratoires Boiron (boiron.fr) qui sont une véritable boîte à idées à eux tous seuls : un bouchon simple à dévisser, des flacons transparents dotés d'une graduation, un bouchon-doseur et des typos larges et lisibles.

Premier exemple : la catégorie des liquides. Les conditionnements en packs sont trop lourds, trop volumineux et les bouteilles pourraient être vendues à l'unité sans avoir à déchirer le pack et en extirper une bouteille d'eau ou de lait. A propos de lait, on peut constater aussi la pauvreté de l'offre en petits formats dans les linéaires qui plus est, souvent placés sur les étagères du haut ! Ce sont aussi les produits d'entretien que l'on trouve le plus souvent en format 1,5 litre ou 2 litres, impossibles à ranger dans le placard d'une cuisine exigüe... Certaines marques ont cependant fait un certain nombre d'efforts, comme Evian avec son code-barres pelable (qui curieusement ne s'est pas généralisé) et un format 1l aux formes plus ergonomiques, des bouchons plus larges, donc plus faciles à ouvrir...

En appertisé, les industriels (et leurs fournisseurs) cherchent de nouvelles formules d'ouvertures faciles vraiment faciles qui seraient utiles aux seniors, comme aux jeunes enfants par exemple. Mais ces recherches se heurtent à des problèmes technologiques avec, comme impératif, la préservation des produits. L'acier, trop épais, peut être remplacé par de l'aluminium, mais son coût est beaucoup plus élevé. Parmi les nouvelles propositions, citons celle d'Arcelor qui a mis au point un acier, de faible épaisseur, qui permet une réduction de l'effort d'ouverture de 10 à 30% ; même chose chez Crown, qui propose en outre un anneau incurvé qui facilite sa préhension (source *Emballages Magazine*).

Goût

Mélanges de saveurs, de textures, origines lointaines ou très terriennes : le cocktail habituel s'enrichit chaque année de nouvelles odeurs.

Au menu 2006/2007 : sambac, fève de tonka, yuzu, orante, frangipane, corossol, baobab, tartare de jambon cuit, bretzel fourré à la flammkueche et croque-monsieur à la tartiflette. Mais rien ne vaut le son joyeux des grillons.

Saveurs

Dans l'univers sucré, le chocolat, la vanille (essentiellement dans les produits laitiers), la menthe et le caramel sont encore et toujours les champions toutes catégories. Le chocolat est le grand leader, en aromatisation mais aussi en ingrédients et, cette fois, la montée de l'obésité paraît peu préoccuper les marques : sur 32 lancements de biscuits sucrés, 19 contiennent du chocolat et 7 sur les 17 lancements de céréales petit déjeuner. Et naturellement, la majorité de ces lancements est destinée aux enfants : exemple emblématique, le Petit Ecolier Maxi Croc de LU qui annonce, en avril 2007, une tablette de chocolat deux fois plus épaisse que sur les biscuits classiques. La part du biscuit passe de 52% à 39%...

Mangue, fruits de la passion et litchis s'installent durablement dans le panier de fruits français ; mangue et litchi apparaissant tant dans l'univers alimentaire que celui de l'hygiène-beauté. Mimétisme ? La cerise fait une apparition remarquée dans l'univers des produits laitiers, glaces et yaourts en particulier. Cranberry, myrtille, grenade et mûre sont essentiellement utilisées pour leurs vertus oxydantes. Les figues sont également utilisées en sucré (produits laitiers, biscuits) et en salé (foie gras, jambon) et fait son entrée en hygiène-beauté (nouvelle gamme comme une envie de Provence de Monsavon).

Mais les acteurs de chacun des segments s'emploient à sortir des parfums traditionnels qui les caractérisent, en cherchant des arômes plus inattendus comme le melon (Hollywood, Freedent) ou la pas-

si-tèque (Harigloo de Haribo) en confiserie de sucre ou totalement inconnus comme le corossol (Moriba) ou le yuzu (Fruité). En confiserie de chocolat, les marques cherchent des associations de goût originales : fruit/chocolat bien sûr mais aussi chocolat/épices (Bovetti) ou chocolat/fleur (Villars). Signalons également, en produits laitiers des mélanges curieux tels framboise saveur violette, pruneau saveur café ou cerise saveur mimosa chez Péalou (gamme Recettes & Sensations), ou citron-mélisse, orange-pain d'épices chez Savoie Yaourt (gamme Marc Veyrat)...

Les fromages frais et les opérateurs de la volaille ou de la charcuterie cherchent à donner plus de goût à leurs produits, pour l'essentiel ethnique, avec le recours aux épices de toutes sortes. Reste que l'aromatization n'est pas forcément gage de succès. Ainsi, les versions aromatisées des râpés Idée d'Entremont (disponibles en version ail et fines et herbes et tomate-basilic) sont déjà passées à la trappe... et les marques doivent se renouveler en permanence (Apéricube ne compte pas moins d'une quarantaine de goûts différents).

Recettes méditerranéennes

Un raz de marée méditerranéen. Cet axe cumule le double avantage d'avoir une bonne réputation nutritionnelle et de donner aux plats un petit goût de vacances. Des centaines de références nouvelles, dans tous les secteurs alimentaires de l'univers salé : on ne compte plus les produits «à la provençale», aux «légumes du soleil», qui contiennent la racine Méditerranée, et le trio de légumes tomates/courget-

tes/aubergines plébiscité. Le basilic, côté herbes, et la mozzarella, côté fromages, sont consacrés comme les deux symboles du Sud.

Alors que depuis des années, les recettes avaient du mal à sortir de la côte franco-italienne, les marques s'aventurent plus loin, sur les côtes gréco-turques et marocaines.

Les recettes kebab font florès début 2007. La cible majeure : les adolescents qui fréquentent les restaurants «grecs», les plus abordables. Résultat : tous les marques présentent sur les segments qui s'adressent à cette cible lancent des références kebab ou «à l'oriental» - en 2006, pour deux entre eux - et début 2007 pour toutes les autres : sandwichs (Sodebo, Le Gaulois, Entracte), snacks chaud (Hot Pockets de Nestlé, buns de McCain) et de produits de volaille (Douce France, Maître Coq, un cordon bleu kebab chez Père Dodu).

En revanche, les avancées en véritable cuisine marocaine sont encore rares (quelques parfums carottes/cumin chez Perliz ou Tassos, des tajines dans les aides à la cuisine ou les plats cuisinés), des pastillas chez Picard.

Recettes ethniques

Les restaurants et surtout les magazines qui consacrent une large place aux recettes de cuisine sont toujours à l'affût de nouvelles «tendances» qui assurent leur différenciation, mais on constate un grand décalage dans leur traduction en termes d'offre alimentaire en GMS. A l'exception des recettes sucrées-salées, qui font la une des cartes des grands chefs (et le succès des fruits comme les agrumes, les figues ou les pruneaux, qui s'associent très bien à ce type de plats), on retrouve peu dans les GMS des produits qui sont pourtant sur la carte de centaines de restaurants. Une fois de plus, c'est Picard qui semble dicter le mouvement et les marques (les MDD en particulier) ne s'engagent - tardivement - que là où l'enseigne de surgelés s'est déjà avancée : cuisine chinoise bien sûr mais aussi thaïlandaise, marocaine (pastillas), indienne, japonaise. L'exemple japonais est tout à fait exemplaire : des

Fruits	
Le top des parfums	Les «runner-up»
Pomme	Cerises
Citron	Litchi
Orange	Figues
Fraise	Cranberry
Framboise	Myrtille
Mangue	Grenade
Ananas	Mûre
Noix de coco	Papaye
Passion	Goyave

Source : base nouveaux produits Marketing Book 2007.

Top des épices
Basilic
«Epices»
Piment
Curry
Gingembre
Cannelle
Thym
Cumin
Ginseng
Paprika

Source : base nouveaux produits Marketing Book 2007.

Le moment de consommation le plus convoité : l'apéritif

dizaines de restaurants ouvrent leurs portes chaque jour à Paris et ce phénomène s'étend rapidement en province ; les ventes de sushis explosent en GMS (encore freinées par des prix très élevés) ; or, dans les plats cuisinés, très peu de choses (à l'exception de Picard encore) : Fleury Michon sort une première recette de poulet yakitori au printemps 2007. On peut faire le même constat avec la cuisine indienne encore très peu développée : on compte très peu de lancements en 2006/2007, à l'exception des gammes exotiques des distributeurs. Pour le reste, il s'agit de simple aromatisation, au curry essentiellement. Il faut noter cependant que le curry arrive à la troisième place dans le top ten des épices contenues dans les recettes. Seule «destination» privilégiée au-delà des mers, le Mexique. Comme le kebab, il s'agit surtout d'attirer les adolescents. Les opérateurs des produits frais bruts sont également très actifs, notamment sur les produits destinés au barbecue, notamment en volailles. Enfin, aucune innovation provenant des Dom-tom ou des pays d'Afrique sub-saharienne.

Le marché des produits halal, estimé lors du Halal Forum 2007 qui s'est déroulé en Malaisie, s'élève à 560 milliards de dollars et devrait atteindre 850 milliards en 2020. 70% des 1,6 milliards de musulmans à travers le monde respectent les standards halal. Lors de ce même forum, il a été souligné que la France était l'un des pays avec le plus fort potentiel. Selon *Forbes Magazine*,

Adéfaut de pouvoir faire manger plus à l'heure des repas, ou entre les repas - même si le lancement de produits dits «nomades» se poursuit -, les marques s'attaquent au moment de consommation qu'est l'apéritif, ou plus exactement «l'apéritif d'înatoire». Charcuterie, traiteur, produits surgelés, légumes ou poissons appertisés, fromages, sauces froides, aides culinaires... tout est bon «à partager» sur une assiette (charcuterie, sandwiches...) et surtout à tartiner (produits de la mer appertisés ou frais, rillettes «végétariennes») ; les formats sont minis (charcuterie, mini-terrines, mini-brochettes de crevettes), les tranches de jambon cru «effeuillées» (Aoste, Carrefour) ; les sauces à dipper se multiplient, essentiellement d'inspiration méditerranéenne (caviar d'aubergines, tapenades chez Puget et Sacla, Ducros)

le groupe Nestlé est le premier fabricant mondial de produits alimentaires halal et réalise un chiffre d'affaires de plus de trois milliards de dollars.

Les hard discounters ont misé sur le halal bien avant les GMS qui ne réservaient, dans leurs rayons viande, que des espaces très restreints. Hypermarchés et supermarchés ont redressé la barre depuis deux

ou ethnique (thaï et tex mex chez Heinz) ; Royal Champignon s'est inspiré des olives pour proposer des champignons marinés en sachet doypack ; tous les acteurs du foie gras proposent de petites tranches destinées à des toasts... Tipiak lance des mini-galettes de sarrasin de 20g. Peu de marques s'inspirent encore de la cuisine espagnole et des fameux tapas (Cobreco, Connétable, Monoprix, Campaneros).

Une avalanche de produits qui amène les distributeurs (et les industriels) à s'interroger sur la pertinence merchandising d'un pôle apéritif qui favoriserait les achats d'impulsion et générer de fait des volumes additionnels, plus fortement valorisés que les classiques biscuits salés. Mais cette approche n'est pas sans poser des problèmes de «territoire» entre les différents rayons.

ans. Les produits halal sortent désormais de ce seul rayon et les marques nationales s'y intéressent. César Moroni lance un chorizo halal (bœuf et dinde) ; Larnaudie et Labeyrie proposent du foie gras ; Duc des produits de volaille et Entr'Acte des sandwiches Dounia Halal et Charles Christ une gamme de plats cuisinés baptisée Ladid.

La praticité

Rendre tout produit alimentaire micro-ondable en préservant ses qualités organoleptiques, c'est le chantier auquel se sont attaquées les marques depuis plusieurs années. Pour le reste, qu'il s'agisse d'alimentaire, d'hygiène-beauté ou de lavage entretien, le but est de simplifier au maximum l'usage du produit.

Les conditionnements individuels

Les formats dits «nomades» (entendez auxquels on ajoute une fourchette) continuent leur développement, destinés aux cibles majeures que sont les enfants, les adolescents et les actifs qui déjeunent en dehors de leur foyer ou de leur entreprise. Ils concernent bien évidemment le snacking (biscuits sucrés, viennoiserie et pâtisserie industrielle en format pocket ou sachet «fraîcheur») des segments comme les salades traiteur, les sandwiches, les fruits pré-découpés... En 2007, Bonduelle et Géant se lancent en appertisé à l'assaut de ce segment, avec des coupelles de maïs accompagnées de sauces. Citons également des barquettes individuelles de mini-fruit destinées aux enfants, chez Champion par exemple. A noter dans le même ordre d'idées, la création, par la société RBL Plastiques de la BoitAfruits, qui pourrait être l'opportunité d'opérations de promotion pour les acteurs des fruits et légumes ou les distributeurs. Autre emballage nomade en plein boom, dans l'ultra-frais notamment : les pots individuels munis d'une cuillère. Plus d'1,3 million de pots Gourmands de Mamie Nova seraient ainsi vendus chaque année (source : *Linéaires*). Du coup, là aussi, tout le monde se précipite : Senoble, le Petit Basque, Solo Italia, Yoplait, les Fruix de Danone et même les marques de distributeurs (Monoprix).

Ensuite, il semble bien que les marques prennent (enfin !) la mesure du phénomène démographique majeur que la population française est en train de vivre : la diminution de la taille moyenne des ménages. Concrètement, sur les 26 millions de foyers français, un tiers est composé d'une personne, un tiers de deux personnes et un tiers de plus de deux personnes. Autant dire que les formats «familiaux» ne concernent plus que 33% des foyers français. Les formats individuels ont «tiré» en 2006 les trois marchés des plats cuisinés appertisés, surgelés et frais. Ces produits s'adressent pour partie aux actifs qui déjeunent au bureau, mais leur consommation se fait surtout à domicile : dans les mono-foyers bien sûr, mais également au sein des foyers plus larges : ces produits de «placard» sont destinés aux membres de la famille qui se retrouvent seuls pour déjeuner ou dîner. C'est le cas emblématique des lycéens ou

étudiants qui vivent chez leurs parents et les marques ont multiplié les lancements sur ces cibles avec des produits très typés : un temps de réchauffage minimum (une à trois minutes) et des goûts qui correspondent aux restaurants qu'ils fréquentent (pizzérias, tex mex, grecs). Le succès des plats individuels en 2006 tient au fait que, sous l'impulsion des marques de distributeurs, ils sont maintenant proposés à des prix accessibles.

On constate également des lancements pour des produits directement destinés aux personnes seules et qui renonçaient auparavant à acheter certaines catégories de produits, pour éviter de manger la même chose plusieurs repas de suite ou pour éviter de jeter la moitié du produit : c'est le cas des sauces par exemple (Panzani, Gyma), des bouteilles de lait en format 25cl, des bouteilles de sauces salades...

Cependant, on peut regretter que si certains industriels ont bien compris la nécessité de diminuer la taille de leurs produits, soit ils ont considéré cela comme une opportunité, soit ils ont été confrontés à des problèmes d'analyse de la valeur ; mais, dans les deux cas, ces produits sont vendus beaucoup plus cher que les versions standard. Des prix souvent jugés rédhibitoires (cf. le succès des plats individuels moins chers). De même, pour s'adresser à cette cible sans renoncer à leurs volumes, les industriels ont massivement opté pour les formats portionnables, au risque, pour les surgelés par exemple, d'encombrer les petits congélateurs situés au-dessus des réfrigérateurs.

Les bols et les gourdes sont les deux formats les plus récents sur le marché. Selon certaines marques, les bols, peut-être trop encombrants, n'auraient pas tout le succès escompté : il reste le fait des salades traiteur (Bonduelle, Crudettes) ou appertisées (Champion, Intermarché), des soupes surgelées (Weight Watchers, Picard). Les gourdes se développent mais essentiellement sur les produits laitiers (y compris en crème fraîche pour Elle&Vire) en marques nationales ou marques de distributeurs. Notons qu'aux Etats-Unis, elles connaissent un grand succès sur le segment des boissons pour enfants.

Le sachet doypack a du mal à gagner en légitimité et reste pour l'instant cantonné à l'univers des aides culinaires (pâtes à gâteaux,

saucés, râpé de jambon ou de surimi, les plus récents étant le sucre pour Daddy et Béghin Say), du petfood et des féculents (riz, blé et pâtes). Dernière initiative, celle de Fleury-Michon, avec une gamme de pâtes farcies cuisinées.

Les formats minis

Ils se développent toujours, mais obéissent à des stratégies bien différentes selon les catégories de produits : en alimentaire, les formats rapetissent soit pour pouvoir être grignotés à l'apéritif (cf. encadré) ou pour plaire aux enfants (mini-steaks, mini-pâtes, cf. partie «enfants»). Enfin, certaines marques avancent le fait que les formats minis feraient moins manger de produit et surtout «allège» la charge calorique des produits. En hygiène-beauté, ces produits minis ont le double avantage d'être ludiques et surtout de les rendre accessibles aux jeunes filles, passionnées par ces univers - en maquillage notamment - mais quelque peu désargentées. C'est ce qui a fait le succès d'Yves Rocher et qui fait celui de Bourjois en maquillage (avec, par exemple, un minigloss à accrocher à son portable).

Facilité d'usage

Facile à ouvrir, à refermer, à mélanger, à tartiner, à préparer, à cuisiner, à démouler, à appliquer... tout est bon pour simplifier les gestes des consommateurs. Ce qui explique sans doute le succès des aides culinaires et des aides aux desserts qui réconcilient, semble-t-il, les consommateurs avec leurs fourneaux. Dans un tout autre domaine, succès des hydratants/bronzants, beaucoup plus faciles à appliquer que leurs «ancêtres» auto-bronzants. Citons également l'arrivée du roller en soins corps anti-cellulite (Perfect Slim L'Oréal et Garnier), les soins sans rinçage qui font florès en capillaires (Furterer...), les sprays en solaires qui semblent dépasser désormais les laits et dans une moindre mesure la montée des fonds de teints «légers» plus faciles à mettre.

Reste un vaste chantier : le facile à lire ! Les jeunes chefs de produit ignorent que, dès l'âge de quarante ans, la vision des individus commence à se dégrader et s'obstinent à utiliser des typos très petites, même si cela n'est pas nécessaire, notamment sur des aides culinaires souvent utilisées par des seniors !

Les produits enfants

Séduire les enfants et rassurer leurs mères pour les produits alimentaires ; nourrir les adolescents ; attendrir les mères d'enfants pour les produits d'hygiène-beauté ; attirer les adolescents et convaincre leurs mères d'acheter leurs produits d'hygiène-beauté ou de textile. Voici - simplifiés - les principaux ingrédients de la problématique marketing des produits de grande consommation à destination des moins de 20 ans.

L'axe nutritionnel

Les produits alimentaires enfants constituent l'un des axes de développement produit privilégié par les entreprises agro-alimentaires. C'est aussi celui qui est le plus controversé et qui fait l'objet des plus vives critiques de la part des associations de consommateurs. Mais les produits enfants préoccupent aussi le consommateur, notamment les jeunes parents : depuis deux ans, on constate une baisse des ventes des produits enfants, en particulier chez les moins de sept ans. Les mères restreignent volontairement la consommation de produits jugés les moins sains nutritionnellement, comme les barres chocolatées ou les sodas.

Toutes les associations, petites ou grandes, se mobilisent pour lutter contre l'obésité des enfants. Aux Etats-Unis, c'est le CSPI (Center for Science in the Public Interest, cspinet.org) qui se montre le plus actif. En janvier 2005, il a publié un rapport baptisé «*Guidelines for Responsible Food marketing to Children*», rédigé en collaboration avec des chercheurs, des nutritionnistes et quelques anciens opérationnels de sociétés de produits de grande consommation.

Reformulation des produits

En matière de produit, les marques ont adopté peu ou prou les mêmes stratégies que pour les cibles adultes, c'est-à-dire, en premier lieu, la reformulation des recettes (allègement en sucre, en sel et en matières grasses) et la substitution de produits riches par des produits plus sains.

La plupart des efforts des marques depuis deux ans porte sur la baisse des quantités de sucres, dans principalement deux catégories, les céréales pour petit déjeuner et les biscuits sucrés. Les pourcentages de réduction de sucres vont de 9% à... 43% ! Malgré cela, si l'on se reporte aux recommandations faites par certains nutritionnistes (25%), le pourcentage de sucres ajoutés reste encore très élevé (supérieur à 35%), même sur de nouveaux pro-

duits. Seule Weetos arrive à proposer des céréales au miel qui ne contiennent que 20g de sucres et, en septembre 2006, Nestlé a lancé Nateo sur la cible des 3-6 ans, pauvres en sucres et en matières grasses. Sur les biscuits sucrés, United Biscuits a revu le taux de sucre de tous ses produits ; de même, LU de Danone affirme avoir diminué entre 1999 et 2005 d'en moyenne 9% les taux de sucres de ses produits, de 7% les matières grasses et d'avoir augmenté dans le même temps la part des céréales de 14%.

Les marques craignent que la baisse des quantités de sucre n'éloigne les enfants de ces références très sucrées, mais elles semblent craindre également les réactions des mères. Citons l'exemple des eaux aromatisées. Le magazine *Que Choisir*, en juillet 2005, a établi un classement des produits contenant le plus de sucres. Parmi les six produits lanterne rouge (plus de neuf morceaux de sucre par litre !) figuraient trois produits enfants, deux produits adolescents et deux produits adultes. Parmi eux, quatre produits à marque nationale et deux marques de distributeurs. Depuis cette date, un certain nombre de références ont été nettement allégées, mais le marché des eaux aromatisées pour enfants est en baisse significative en 2006.

Il faut saluer les efforts faits par certains distributeurs sur leurs gammes enfants, en particulier Auchan, Intermarché et, dans une moindre mesure, Carrefour. Les recettes ont été revues pour la plupart. Dans le même ordre d'idées, après la gamme enfants, Intermarché travaille en priorité sur les produits familiaux les plus consommés par les enfants. Auchan a adopté un système d'étiquetage compréhensible par les enfants, Intermarché et Carrefour précisent les AJR recommandés pour un enfant. Reste que toutes ces initiatives ne sont pas forcément suffisantes. Car, selon 60 millions de consommateurs, les goûters fourrés souffriraient d'un autre mal, beaucoup plus pervers et difficile à détecter par

les consommateurs. En effet, sur 22 goûters fourrés testés, sept présentent des teneurs en acides gras trans très élevées (12, 13 à 15, 25%), leur faisant frôler ou même dépasser le seuil de 2% de l'apport énergétique total recommandé par l'Afssa.

La conception de produits naturellement sains

Autre direction, l'amélioration de la qualité nutritionnelle des aliments par le choix des ingrédients. Les recommandations du PNNS inspirent (enfin !) les fabricants et les distributeurs pour leurs gammes enfants. Pour l'essentiel, il s'agit d'augmenter la proportion de fruits et/ou de légumes dans la composition des produits. Au point de créer de nouvelles opportunités produits qui utilisent ce «nouvel» argument nutritionnel : sachets de fruits et de légumes frais ou séchés, nuggets de légumes (D'Aucy, Knorr, Bonduelle...).

Autre ingrédient privilégié, les graines entières qui se substituent pour partie aux farines raffinées. En France, c'est Nestlé qui a ouvert la voie : toutes ses céréales contiennent des graines entières. En revanche, sur le segment des produits de panification, cet ingrédient reste l'apanage des produits adultes ; les marques semblent craindre la modification du goût des produits. Autre piste, très suivie dans d'autres pays, l'utilisation d'additifs, de conservateurs et de colorants naturels. Elle est entamée en France, mais pas spécifiquement sur cette cible. Dernière voie : la diminution des portions (petits steaks hachés) et des formats «mini».

Beaucoup d'efforts donc, mais là aussi, on peut regretter que de très nombreux produits destinés aux enfants, qu'il s'agisse de marques nationales ou de marques de distributeurs, contiennent encore des ingrédients que les nutritionnistes considèrent comme nocifs, voire très nocifs : matières grasses végétales partiellement hydrogénées, sirop de fructose-glucose, huile de palme... Même chose pour les modes de préparation des plats ; alors que l'Afssa recommande par exemple de limiter la consommation de produits panés ou frits, bon nombre de nouveaux produits

sont préparés de cette façon, nuggets ou panure qui peuvent représenter jusqu'à 40% de la composition du produit, réduisant d'autant la quantité de «matière première». De la même manière, la méthode de cuisson vapeur qui semble se généraliser sur les gammes adultes n'est pas (encore) utilisée sur la gamme enfants, ce qui représenterait très certainement un bénéfice nutritionnel important aux yeux des mères.

Les enrichissements

La santé des os est l'axe le plus privilégié : d'où la mise en avant d'ingrédients comme le calcium, le phosphore, le magnésium,

le zinc (pour la croissance) ainsi que des vitamines (B, C, D, K).

Dernier axe que souhaitent investir les marques, tant il est sensible aux yeux des parents, le développement de la mémoire et mieux, du cerveau ; en clair, rendre ses enfants plus intelligents. Les ingrédients phare sont : le fer (également réputé pour combattre l'anémie, un spectre des années de guerre), les protéines (un argument santé très utilisé aux Etats-Unis) ; et plus récemment, les probiotiques. Le débat est ouvert quant à l'effet des oméga 3 sur les facultés d'apprentissage des enfants. Pour l'instant, seul le gouvernement canadien a retenu cette allégation (Danone a lancé

dans ce pays Danino, enrichi en oméga 3, avec la promesse «*contribue au développement du cerveau, des yeux et des nerfs*»). En France, certains grands experts les professeurs Arnaud Basdevant, Serge Hercberg et Dominique Turk, ce dernier étant président du comité d'experts en nutrition humaine de l'Afssa y sont opposés. En France, Nestlé a ôté les oméga 3 contenus dans sa référence Yoco. En novembre 2006, Unilever a lancé Planta Fin Idéa ! sur une cible enfants. La margarine contient de la DHA et d'ALA, c'est-à-dire des oméga 3.

L'axe ludique

Les produits alimentaires

Les produits eux-mêmes se font rigolos : citons des steaks en tête de Mickey (Hénaff) ou des pâtes en formes d'animaux ou de coquillages (Lustucru, Carrefour Kid's). Autre succès décliné, celui des Knacki Balls d'Herta : de légumes (Knorr, D'Aucy), de glace (Intermarché), de biscuit (Délichoc), viande hachée (Fleury-Michon). Apparition aussi de micro-billes (Kellogg's, Intermarché, Carrefour Kids).

Les formats individuels continuent leur progression dans leurs domaines de prédilection que sont le snacking sucré et les yaourts à boire. Les gourdes se développent à la vitesse grand «V» dans l'ultra-frais ; elles contiennent, selon les cas, du fromage frais ou du yaourt. Ce conditionnement était jusqu'alors l'apanage de la distribution (Cora, Auchan) ; en 2006,

Gervais Pocket et Yoco Pocket investissent ce format et Carrefour Kids ne propose pas moins de trois références de produits laitiers. On peut en revanche s'interroger sur la pertinence «nutritionnelle» des lancements de pâtes à tartiner en gourde, un tel conditionnement incitant à une surconsommation.

Les produits d'hygiène-beauté

Longtemps convoitée par les industriels, la cible des enfants ne reste importante que sur les segments qui leur sont spécifiquement dédiés, comme les céréales enfants ou les biscuits sucrés. Pour le reste, les lancements se font plus rares. Pour la simple raison que le marché ne suit pas, les consommateurs préférant des produits qui pourront être utilisés par toute la famille.

C'est ainsi que dans l'univers de l'hygiène-beauté, par exemple, on ne compte que six lancements dont trois émanent de Corine de Farme (Laboratoires Sarbec) spécialisée sur cette cible ; Signal (Unilever) persévère avec des brosses à dents et un dentifrice et citons une initiative dans le même univers, celui de Pfizer Santé avec Hextril Care, un bain de bouche pour enfants. Licensing, couleurs primaires et formes rigolotes. C'est le triptyque des produits d'hygiène pour enfants. Il s'agit de donner de la vie à des produits que les enfants n'utilisent pas forcément avec plaisir. Les marques se rapprochent ainsi de l'univers du jeu, quand le produit lui-même ne se transforme pas en jouet (les gels douche en forme d'étoiles de Carrefour Kids, le gel pailleté Abracada de Nivea Baby, le shampooing en flacon-pompe de P'tit Dop). La brosse à dents est un ennemi personnel pour les enfants, là aussi animaux, voire musique vont venir leur donner de la vie (Signal).