

Quelle offre pour quelle demande ?

Webinaire ANIA – ProtéinesXTC à partir du Baromètre mondial de l'innovation alimentaire 2021
Intervenant : Xavier Terlet, DG de ProtéinesXTC

ProtéinesXTC est un cabinet de conseil en stratégie, innovation et communication pour les entreprises de l'agroalimentaire et de la santé. Depuis 1995, ce cabinet sort chaque année un Baromètre de l'innovation qui analyse le corpus mondial de l'innovation. La présente synthèse porte sur l'édition 2021 de ce Baromètre.

1- Consommateur et alimentation : état des lieux

Pour le consommateur, l'alimentation est avant tout une affaire de plaisir. Viennent ensuite la santé et l'environnement, respectivement en seconde et troisième positions.

➤ L'importance de l'information

Près de 8 consommateurs sur 10 s'informent sur leur alimentation.

Dans l'ordre, ils utilisent les principales sources suivantes :

- 1) Emballage
- 2) Bouche à oreille
- 3) Communication des producteurs

➤ La confiance des consommateurs

Les ¾ des consommateurs français ont plutôt confiance dans la qualité des produits.

La confiance, à qui ?

Ils accordent notamment leur confiance aux agriculteurs en raison des progrès effectués sur la réduction des pesticides, sur des process plus durables et le bien-être animal. La profession médicale est au contraire en perte de crédibilité, tout comme les plus petits (PME, petits commerçants) par rapport aux plus grands (distributeurs, grandes entreprises).

Ce dernier point marque un **véritable changement de paradigme**. Cela s'explique en partie par le fait que les grandes entreprises sont très contrôlées, alors que les petits le sont rarement et peuvent donc plus facilement tricher dans l'imaginaire collectif.

La confiance, comment ?

Pour acheter un produit, les Français regardent dans l'ordre :

- Les ingrédients
- Leur origine
- L'origine de fabrication du produit
- Les labels
- L'apparence du produit
- En mineur : la marque, le prix, les informations « on pack », les applications, les scores.

Il en ressort un **intérêt marqué et en progression pour les produits moins transformés**, ainsi qu'une **importance de l'origine et du local** en raison d'une proximité rassurante et d'une certaine authenticité.

2- Covid : l'urgence d'adapter son offre

7 leviers ont été identifiés pour l'innovation 2021/2022 :

1) Le retour du « fait maison » : valorisant et valorisé, le fait maison représente une forme de sécurité alimentaire et permet de faire des économies.

- DIY pour tous : exemple de Danone qui propose des ferments lactiques pour faire des yaourts
- Optimiser les plats : les Français sont en attente de produits et d'ingrédients pour égayer leurs recettes.

2) La recherche du prix bas

- L'accessibilité prix : dans le contexte de crises sanitaire et économique, il convient de satisfaire une partie de plus en plus importante de la population pour qui le prix est le critère prépondérant dans l'acte d'achat.
- Le prix malin : valoriser le discount avec une apparence soignée
- L'antigaspi : portion justement dosée, emballage protecteur, possibilité de consommer le produit plus longtemps

3) Circuits sans contact : ce phénomène s'est accéléré avec la crise sanitaire durant laquelle le nombre de nouveaux adeptes du e-commerce, notamment au sein des seniors, a explosé.

- Evolution du commerce en ligne : développement de toutes sortes d'abonnements pour faire ses courses
- Circuits engagés : bio, local, artisanal avec les drives fermiers
- Magasins containers : originaires d'Asie et d'Europe du Nord, ils commencent à arriver chez nous. Il s'agit de containers dans lesquels est proposée une offre limitée mais accessible 24/24 et 7/7.
- E-packaging : des informations destinées au e-commerce font leur apparition (par exemple : meilleure visibilité du nombre d'unités dans un paquet). Les informations figurant habituellement « on pack » et contrôlées par l'industriel, lui échappent de plus en plus car le distributeur peut faire figurer les informations qu'il juge utiles sur son site internet, notamment le nutri-score.
- E-information : révolution de l'information avec le développement de la blockchain qui permet de tracer un produit tout au long de son élaboration. L'e-information peut se manifester sous la forme d'un QR code sur l'emballage du produit permettant d'avoir accès à un certain nombre d'informations.
 - ➔ Aujourd'hui, nous sommes encore dans une forme de marketing de la promesse.
 - ➔ Demain, nous serons dans un **marketing de la preuve**.

4) Plus de simplicité

- Compositions minimalistes : les industriels et les marques réduisent la liste des ingrédients jusqu'à l'ingrédient unique dans le but de montrer une recette simple, non transformée, sans additifs.
Exemple de KNORR qui valorise désormais en face avant des packs la composition de ses soupes
- « Aide-moi à bien faire » : nécessité de proposer des aides alimentaires. Exemple de Picard qui propose des cubes de potiron surgelés destinés à être transformés en soupe.

5) Goût du plaisir

- Retour des goûts puissants et intenses
- Succès de la « comfort food » en ce contexte anxiogène de crise sanitaire

6) L'emballage utile

- Emballages écologiques
- Emballages écoconçus pour réduire leur empreinte carbone : les industriels travaillent à réduire leur poids/taille.
- Marques en vrac : la marque est l'avenir du vrac qui a subi un coup d'arrêt à cause de la crise sanitaire. Des systèmes de distribution de vrac connectés développés par des marques voient le jour.

7) Sain et responsable : l'éthique est devenue pour la première fois le troisième axe d'innovation en 2020, derrière le plaisir et la santé, et devant la forme et la praticité. Marginale il y a encore quelques années avec à peine 0,5% de l'innovation alimentaire mondiale, elle représentait 4,5% de cette innovation en 2019 et 7,5% en 2020.

- Bio augmenté : le marché du bio représente 11 milliards d'euros de CA. Le bio s'est démocratisé grâce à la grande distribution. Aujourd'hui, les grands groupes se distinguent par d'autres valeurs ajoutées sociales et environnementales importantes pour les consommateurs de produits bio.
- Vers un vegan sexy : bien que cette catégorie de consommateurs représente une infime partie de la population française, une nouvelle génération de produits végétaux (meat-like, fish-like, cheese-like etc..) se développe pour séduire les flexitariens pour lesquels les valeurs de plaisir sont fortes.
- Proximité et ultra localisation : la mise en avant de l'origine France se développe pour répondre à un consommateur soucieux de privilégier les acteurs de l'économie française et de réduire son empreinte carbone.
- Clean labels : sans additifs ni conservateurs artificiels
- Effet protecteur de l'alimentation contre les agressions extérieures, notamment virales, de plus en plus mis en avant