

Agenda

1. Objectifs
2. Méthodologie
3. Les secteurs innovants
4. Les types d'innovation
5. Les axes d'innovation
6. Les tendances d'innovation
7. La perception globale des innovations
8. Conclusions

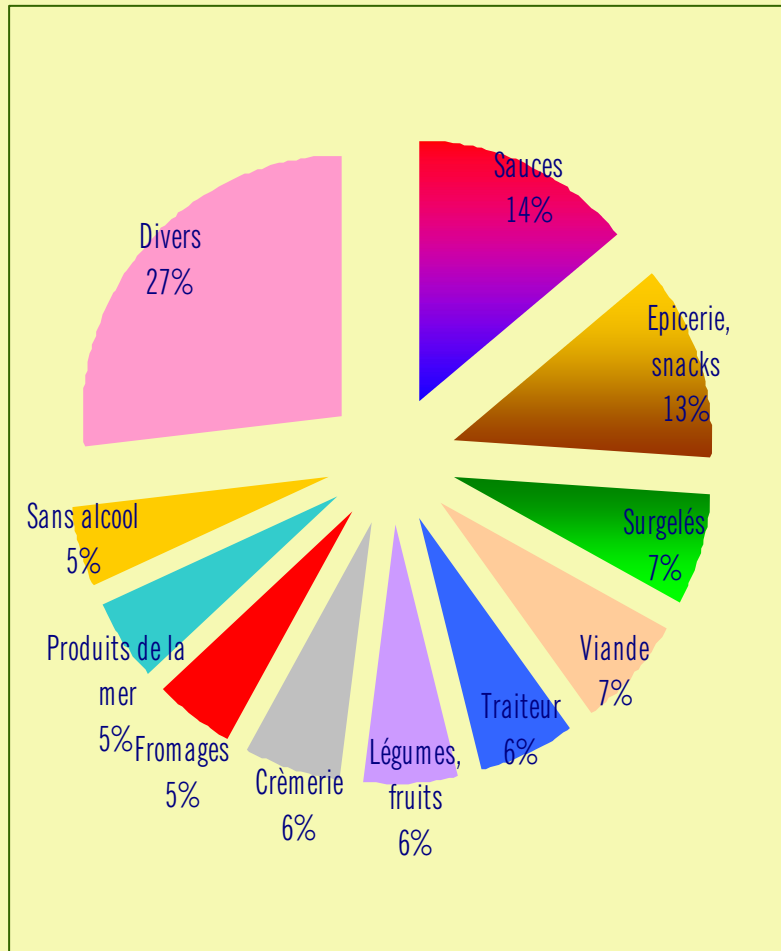
Objectifs

- L'objectif de cette étude est d'évaluer les tendances en matière de nouveaux produits alimentaires.

Méthodologie

- Recherche documentaire et par observation:
 - 339 produits alimentaires analysés.
 - Field : janvier 2007 - décembre 2008.
 - Les 339 produits retenus ont tous été présentés au grand public ou lancés en 2007-2008.

Les secteurs innovants



➤ Les secteurs alimentaires les plus innovants

En 2008, les nouveaux produits alimentaires présentés sur le marché concernent :

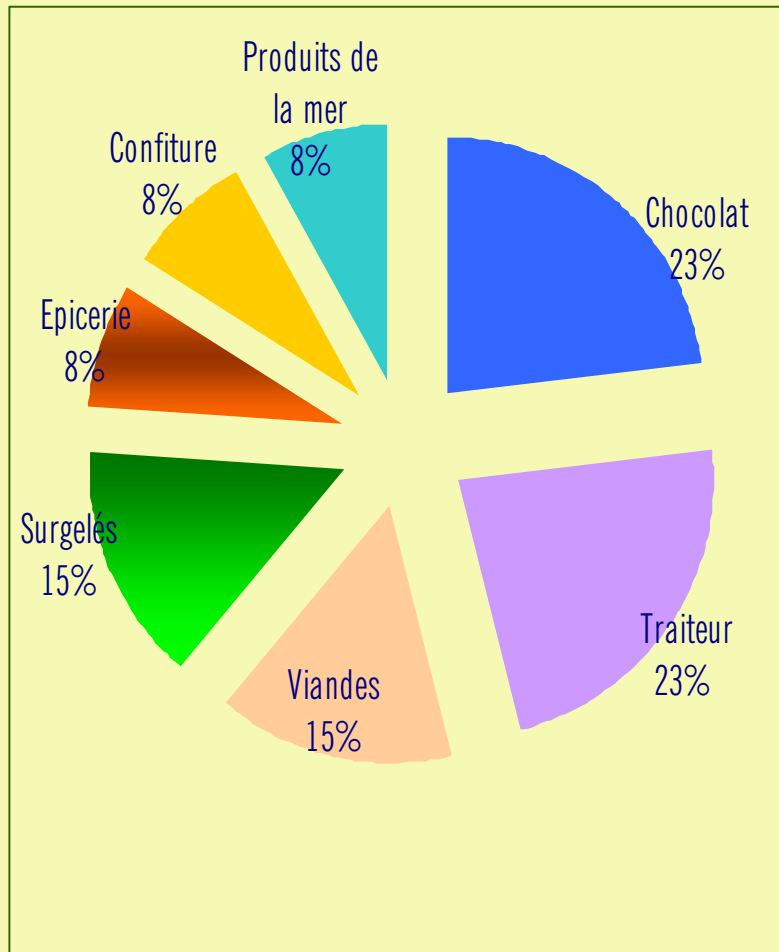
- Les condiments et sauces
- Les snacks et l'épicerie apéritive
- Les surgelés
- Les viandes et la boucherie, charcuterie
- Les produits traiteur
- Les légumes, fruits
- La crèmerie
- Les fromages
- Les produits de la mer
- Les boissons sans alcool

Base : Ensemble des produits analysés - % de produits innovants

Comparaison 2006-2008

- Les innovations alimentaires apparues sur le marché en 2008 demeurent importantes mais stables dans les secteurs des sauces et condiments, de l'épicerie.
- Les innovations se développent dans le secteur des fruits et légumes, des produits traiteur et des produits de la mer.
- Les innovations demeurent stables dans le secteur de la viande, des surgelés et de la crèmerie et des boissons sans alcool et diminuent dans le secteur des fromages et des soupes.

Les secteurs innovants en Belgique



➤ Les secteurs alimentaires les plus innovants en Belgique

Les industries belges présentent des produits innovants dans les secteurs suivants :

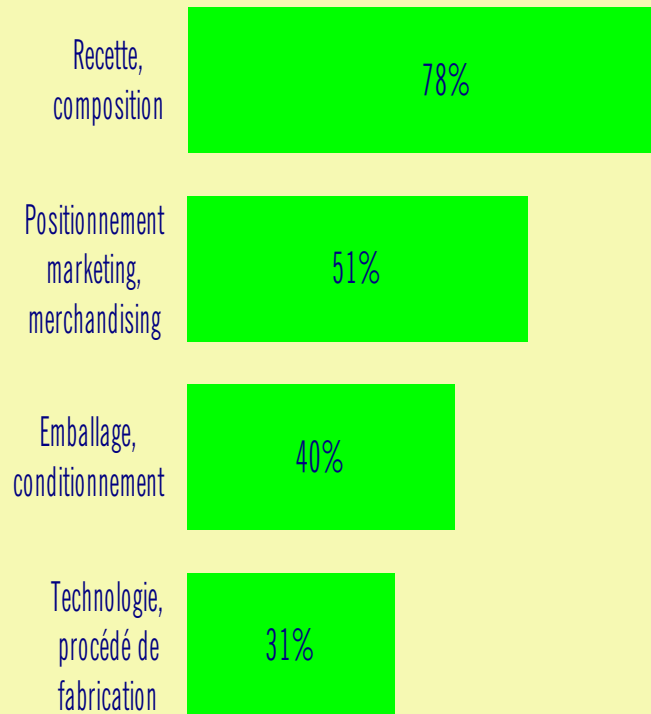
- Le chocolat
- Les produits traiteur
- Les viandes
- Les produits surgelés
- Les snacks et l'épicerie apéritive
- Les confitures, la confiserie et les préparations aux fruits
- Les produits de la mer

Base : Ensemble des produits analysés - % de produits innovants

Comparaison 2006-2008

- Les innovations alimentaires apparues sur le marché en 2008 se sont principalement développées dans les secteurs du chocolat, des produits traiteur et des surgelés.
- Les innovations restent nombreuses mais moins qu'en 2006 dans le secteur de la viande.
- Par contre, elles diminuent pour les produits de confiserie, biscuiterie et les soupes.

Les types d'innovation

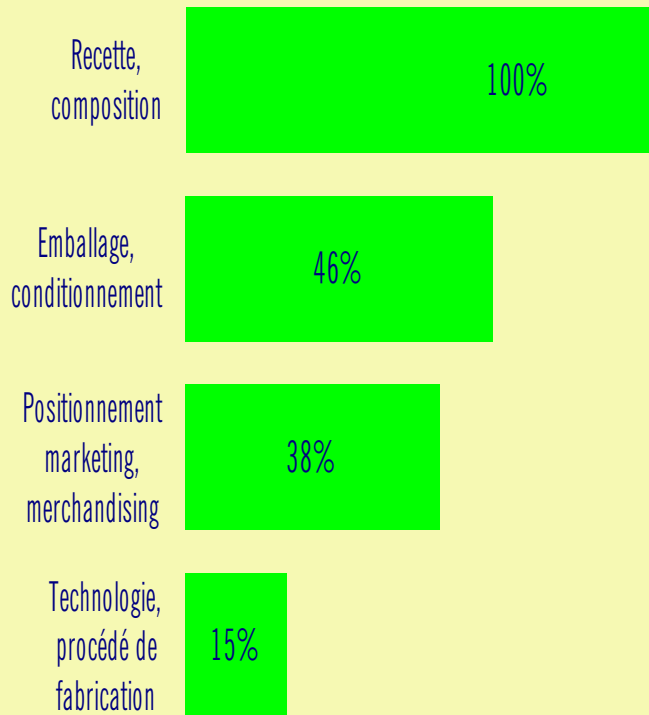


➤ Modification de la recette, de l'emballage, de la technologie ou positionnement marketing ?

- Chaque nouveau produit connaît à la fois deux types d'innovation.
- Plus de 3 innovations sur 4 concernent la recette utilisée et modifient la composition du produit,
- 1 sur 2 repositionne le produit sur un axe marketing plus porteur,
- 2 sur 5 modifient l'emballage ou le conditionnement,
- 1 sur 3 modifie le procédé de fabrication.

Base : Ensemble des produits analysés - % de produits innovants

Les types d'innovation en Belgique

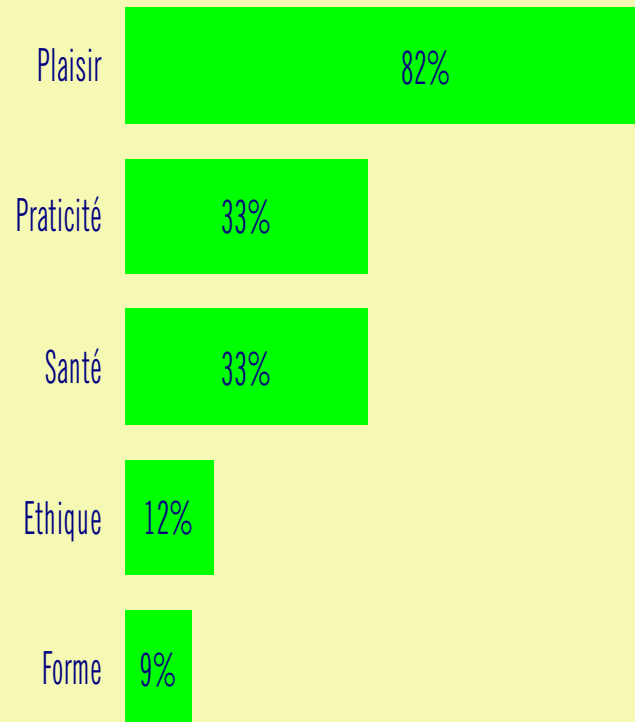


➤ Modification de la recette, de l'emballage, de la technologie ou positionnement marketing ?

- Chaque nouveau produit connaît généralement deux types d'innovations.
- Les industries alimentaires belges recherchent plus souvent que leurs concurrents étrangers des innovations portant sur la recette, la composition du produit.
- Les innovations sont également plus fréquemment qu'en 2006 centrées sur l'emballage, le conditionnement du produit (dans un cas sur deux).
- Enfin, on constate une baisse des innovations basées sur le positionnement marketing et/ou le procédé de fabrication du produit.

Base : Ensemble des produits analysés - % de produits innovants

Les axes d'innovation

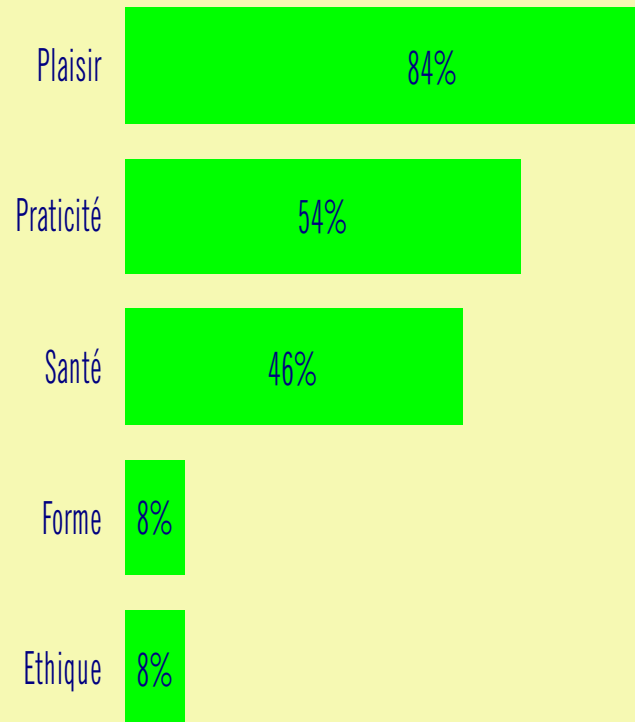


➤ Les produits innovent selon 5 axes : éthique, forme (fitness), plaisir (pleasure), praticité (convenience) et santé (health)

- Tout comme en 2006, la recherche de produits agréables au palais constitue un axe d'innovation important. Huit produits nouveaux sur dix y répondent.
- La facilité d'utilisation est un axe qui perd de son importance au fil des ans (42% en 2006 et 33% en 2008).
- Les innovations santé et éthique se développent : l'avantage santé est présent dans un produit sur trois en 2008 (un sur cinq en 2006) et l'aspect éthique dans 12% des produits innovants en 2008 (3% en 2006).
- L'axe forme reste un axe d'innovation moins répandu.

Base : Ensemble des produits analysés - % de produits innovants

Les axes d'innovation en Belgique



➤ Les produits innovent selon 5 axes : éthique, forme (fitness), plaisir (pleasure), praticité (convenience) et santé (health)

- Les produits innovants développés en Belgique, surfent sur la vague du consommateur hédoniste.
- La facilité d'utilisation (praticité) et l'avantage santé caractérisent un produit belge sur deux (forte augmentation depuis 2006).
- Tout comme dans le reste du monde, l'axe forme reste un axe d'innovation moins répandu.
- Les produits éthiques, quasi inexistantes en 2006, se développent.

Base : Ensemble des produits analysés - % de produits innovants

Le plaisir



➤ Les principales innovations en matière de plaisir et de goût

- Les produits exotiques (régions du monde)
- Goûts épicés offrant de nouvelles sensations
- Produits ludiques centrés sur le fun
- Produits sophistiqués : recette, présentation et emballage soigné
- Plaisir du produit original
- Grande variété des sens pour faire découvrir des sensations nouvelles

Base : Ensemble des produits analysés

La praticité



➤ Les principales innovations en matière de praticité et de facilité d'utilisation

- Les packagings adaptés : souples, refermables, permettant la cuisson
- Les produits « unidoses » à usage individuel
- Les produits à préparation rapide visant le gain de temps
- Les produits semi-préparés qui invitent à la cuisine
- Les produits nomades utilisables sans ustensiles

Base : Ensemble des produits analysés

La santé



➤ Les principales innovations en matière de santé

- Allégations de santé : produits sains qui proposent un bénéfice santé
- Naturalité : utilisation d'ingrédients naturels, sans danger
- Médical : offre basée sur la santé à long terme
- Végétarisme : les bienfaits des végétaux
- Produits « dose quotidienne » de santé efficaces à long terme

Base : Ensemble des produits analysés

La forme



➤ Les principales innovations en matière de forme

- Compléments alimentaires renforçant la vitalité physique
- Produits énergisants 100% naturels
- Produits facilitant la prise quotidienne de 5 fruits et légumes, la santé à long terme
- Produits minceur : substitut de sucre 100% naturel pour boissons chaudes (avec 20% de calories en moins)

Base : Ensemble des produits analysés

L'éthique

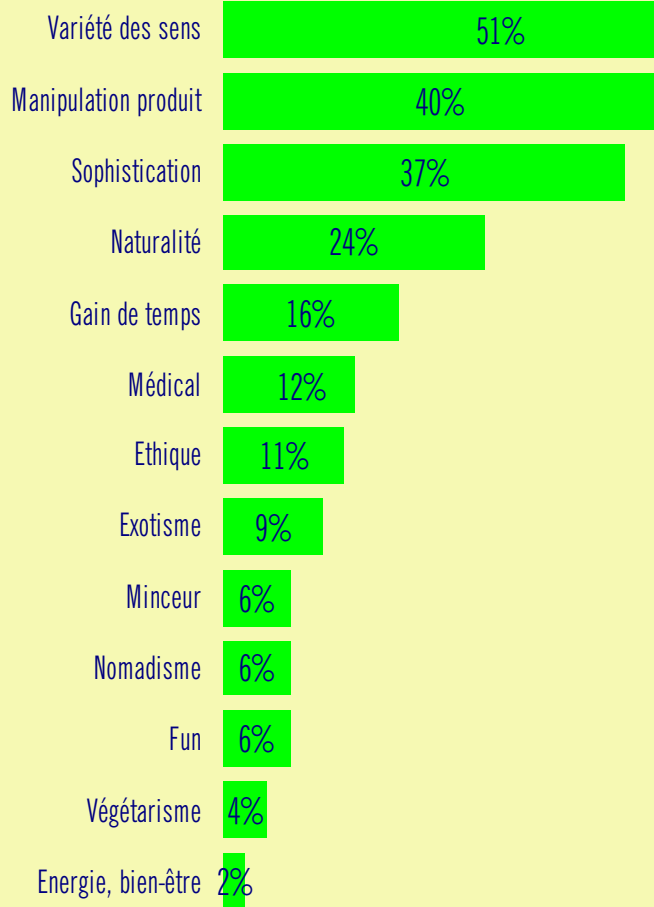


➤ Les principales innovations en matière d'éthique

- Produits respectueux de l'environnement
- Produits avec moins d'emballage
- Produits respectueux du commerce équitable
- Produits « bio »
- Produits partenaires de grandes associations (inciter à la solidarité).

Base : Ensemble des produits analysés

Les tendances d'innovation

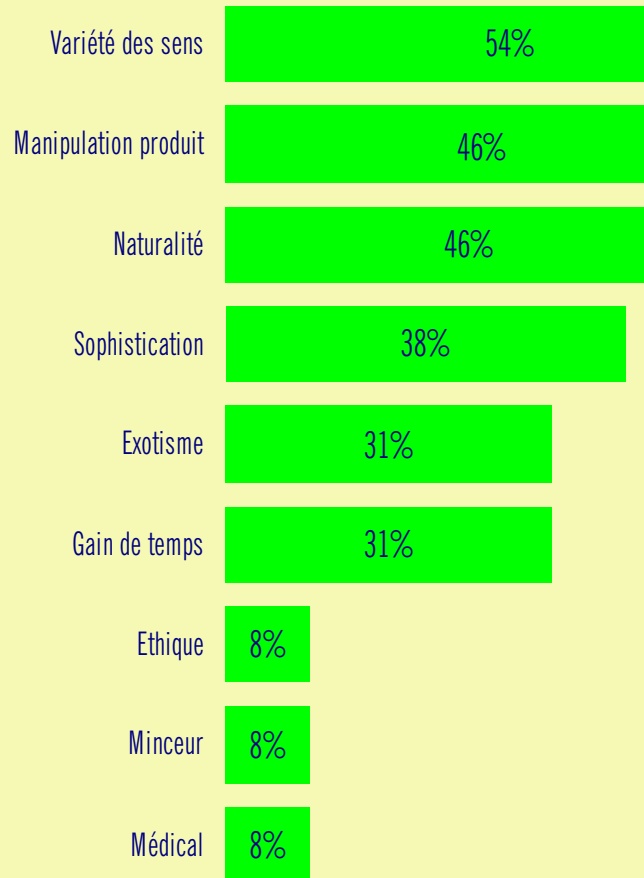


➤ Les produits nouveaux véhiculent des contenus symboliques – les tendances d'innovation les plus significatives.

- Variété des sens, facilité de manipulation du produit et sophistication, et constituent les tendances les plus marquées de l'innovation en 2008 (comme en 2004 et 2006).
- La naturalité, le gain de temps apparaissent comme des bénéfices importants liés à l'innovation tout comme la recherche d'aliments connotés santé, minceur, médical, exotisme.
- Par rapport à 2006, la tendance éthique se développe.

Base : Ensemble des produits analysés - % de produits innovants

Les tendances d'innovation en Belgique



➤ Les produits nouveaux véhiculent des contenus symboliques – les tendances d'innovation les plus significatives.

- Les produits innovants belges s'inscrivent dans les tendances mondiales d'innovation mais insistent davantage sur l'exotisme et le gain de temps.
- Tout comme dans le reste du monde, la tendance éthique se développe.

Base : Ensemble des produits analysés - % de produits innovants

Tendance : manipulation produit



➤ Quelques exemples

- Sauces onctueuses à la texture de mousse, présentées dans un flacon aérosol (UK).
- Petites cuillères de pâte feuilletée et sablée, faciles à garnir et à déguster (F).
- Assaisonnement dans un flacon pompe (P-B).
- Plateau de fruits de mer dans une barquette à étage comprenant sauce et rince-doigts (F).
- Préparation à base de viande, idéale pour garnir les sandwiches (F).

Base : Ensemble des produits analysés

Tendance : variété des sens



➤ Quelques exemples

- Snack présentant un assortiment de saveurs sucrées et salées (F).
- Bâtonnets de surimi fourrés, consommables à l'apéritif (F).
- Délicieuses pétales de fruits, consommables en apéritif, garniture ou accompagnement (F).
- Jus issu d'un mélange de jus de fruit, plantes aromatiques et d'huile d'olive (F).

Base : Ensemble des produits analysés

Tendance : gain de temps



➤ Quelques exemples

- Sauce en dosettes individuelles micro-ondables, prêtes en 10 secondes (F).
- Risotto en pochons micro-ondables, prêts en 3 minutes (USA).
- Plats appertisés pour enfants dans un ravier micro-ondable, réchauffés en 2 minutes (F).
- Faux-filet déjà grillé dans un emballage opaque micro-ondable, prêt en 1 minute (F).
- Purée de légumes micro-ondable, réchauffée en 2 minutes (B).

Base : Ensemble des produits analysés

Tendance : sophistication



➤ Quelques exemples

- Huile d'olive extra vierge dans une bouteille sophistiquée (Esp).
- Gamme de produits biologiques issue de la signature de Lolita Lempicka (F).
- Fromage fourré à la truffe présenté dans un emballage sophistiqué (Suisse).
- Confit de noix de Saint-Jacques dans un coffret de dégustation (F).
- Bouteille de whisky écossais conditionnée dans un étui métallique (Ecosse).

Base : Ensemble des produits analysés

Tendance : médical



➤ Quelques exemples

- Sandwiches biologiques et végétariens, ne présentant ni acide gras, ni cholestérol (F).
- Substitut de sel permettant une diminution des apports en sodium .
- Viande aux 5 légumes riche en protéines et vitamines et idéale pour les végétariens (F).
- Café avec addition d'extraits de café vert riche en antioxydants.

Base : Ensemble des produits analysés

Tendance : minceur



➤ Quelques exemples

- Sauces biologiques pour salade, sans huile, avec faible teneur en calories et présence de fibres diététiques naturelles (F).
- Jambon cru fumé et découenné, ne comportant que 3% de MG. (F)
- Margarine extra légère enrichie en vitamines A et E et ne contenant que 10% de MG. (F).
- Plats préparés équilibrés conditionnés dans un sachet micro-ondable à cuisson vapeur (F).
- Frites de pommes de terre à cuire au four et ne contenant que 1% d'huile d'olive vierge (It.)

Base : Ensemble des produits analysés

Tendance : nomadisme



➤ Quelques exemples

- Biscuits fourrés aux fruits et présentés dans une valisette pratique pour les enfants (F).
- Sachet de tomates cerises idéal pour les enfants et consommable en apéritif (F).
- Olives dans un sachet snack (F).
- Gourdes de compotes pour enfants, mélangeant fruits et légumes (B).

Base : Ensemble des produits analysés

Tendance : fun



➤ Quelques exemples

- Plaquette de chocolat sur-mesure permettant, à l'aide d'un colorant scintillant, l'inscription de noms ou de dessins (F).
- Condiment conditionné dans un tube en aluminium (F).
- Thés aromatisés pour les enfants (F).
- Rondelles de poisson colorées et fruitées dans un conditionnement rappelant celui des confiseries (F).
- Kit d'épices pour enfants (F).

Base : Ensemble des produits analysés

Tendance : naturalité



➤ Quelques exemples

- Mélange de céréales sans gluten, colorant ou arôme artificiel (F).
- Petits pots pour nourrissons, sans sucre, sel ou amidon et conservant les qualités nutritionnelles (Suisse).
- Confiture ayant subi un processus de flash-pasteurisation permettant de réduire le taux de sucre.
- Fruits et légumes cuits sans colorant, conservateur, ni arôme ajouté (F).

Base : Ensemble des produits analysés

Tendance : exotisme



➤ Quelques exemples

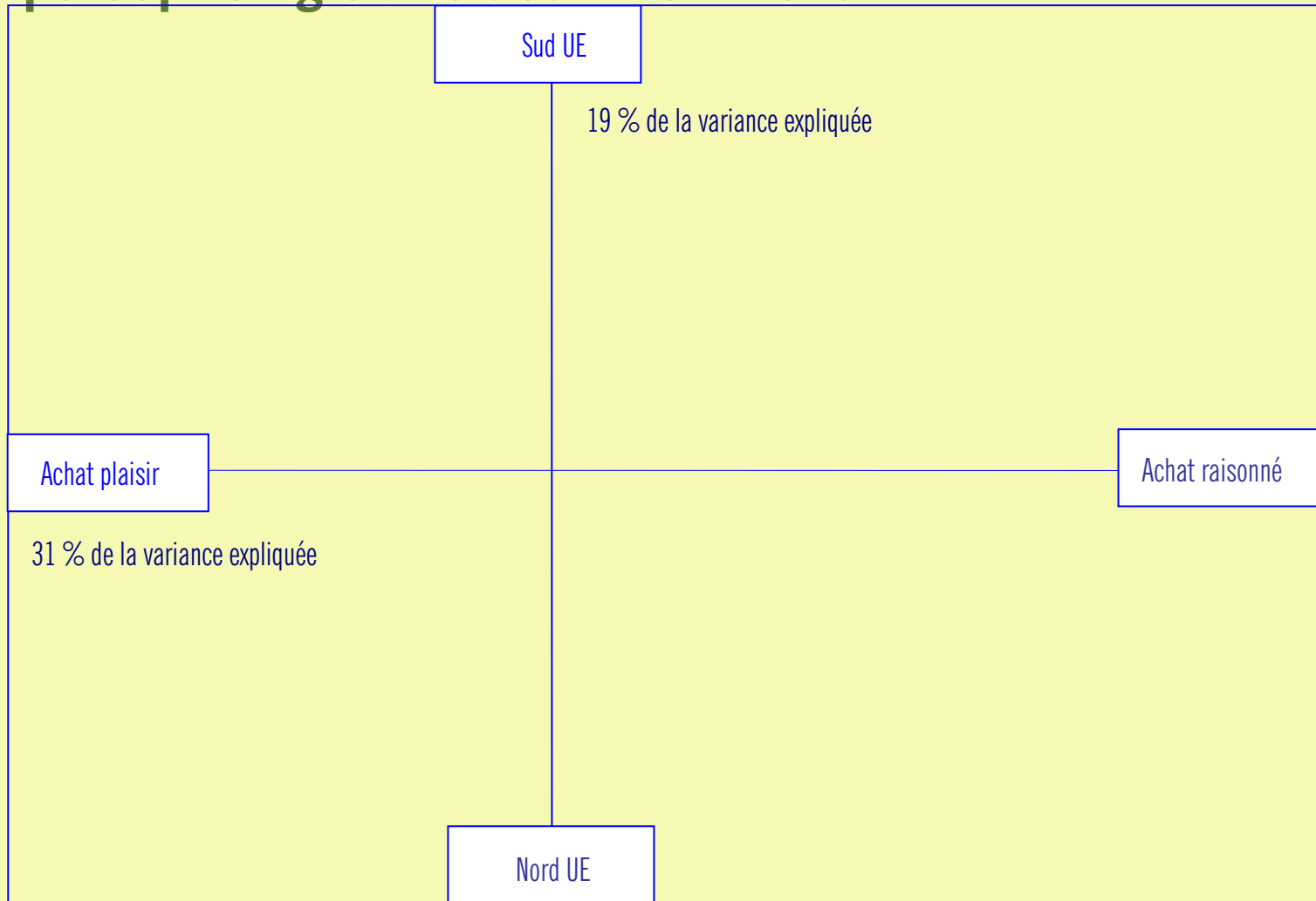
- Poudre de thé vert aromatisée au citron japonais et facilement dissoute dans l'eau chaude ou froide (F).
- Liqueur de fruits aux saveurs exotiques (F).
- Viande de bœuf fumée au wasabi (B).
- Kebab de poisson présenté en fine lamelle (F).

Base : Ensemble des produits analysés

La perception globale des innovations

- Le mapping (analyse factorielle des correspondances) réalisé permet de mieux comprendre le positionnement des différents produits innovants.
 - Une première logique (axe horizontal – 31 % de la variance expliquée) concerne les positionnements des produits innovants. A gauche, les produits d'achat plaisir, à droite d'achat raisonné.
 - Une seconde logique (axe vertical – 19 % de la variance expliquée) permet de localiser l'origine des innovations (en haut : les pays européens du Sud – en bas, les pays européens du Nord).

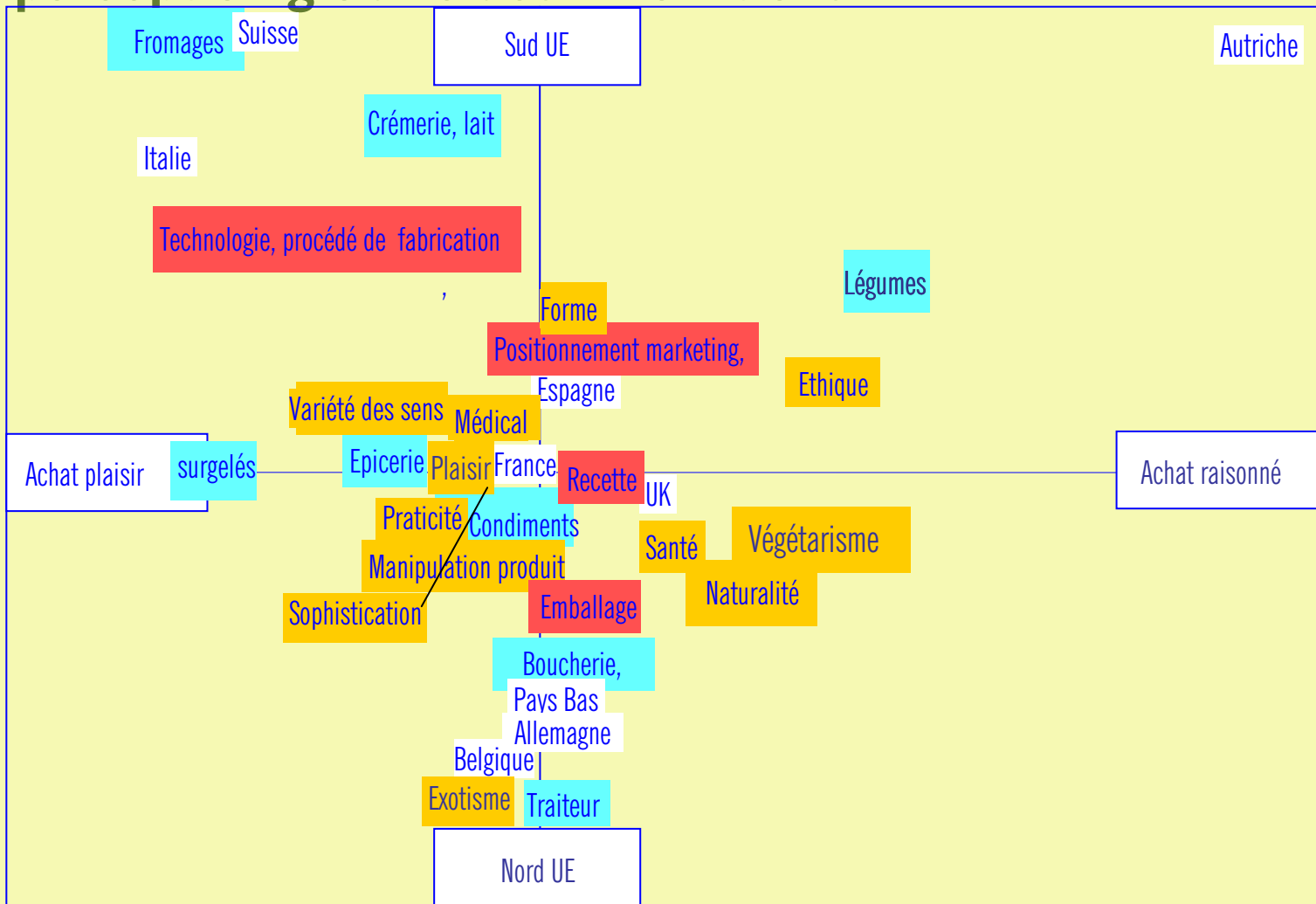
La perception globale des innovations



La perception globale des innovations

- Le mapping (analyse factorielle des correspondances) réalisé permet de mieux profiler les innovations.
 - En 2008, la Belgique présente un profil d'innovation spécifique. Elle se caractérise par une innovation centrée sur les produits traiteur, la boucherie, charcuterie et développe au niveau plaisir, l'exotisme dans ses nouveautés produits.
 - Les Pays-Bas et l'Allemagne basent leurs innovations principalement sur la modification de l'emballage, le conditionnement de ses produits traiteur, viandes.
 - La France occupe une position centrale sur le mapping, elle présente un profil d'innovation proche de l'Europe en général. La France innove sur les axes recette, composition, emballage, conditionnement et positionnement marketing en développant des produits plaisir et santé dans le secteurs des condiments, sauces et produits d'épicerie, snacks, apéritifs notamment.
 - L'Espagne se caractérise par le développement de produits dont le marketing vante les atouts forme et santé (médical). L'Espagne développe également des produits éthiques (comme en 2006) dans le secteur des fruits et légumes.
 - La Grande-Bretagne développe de nouvelles recettes axées « santé et naturalité » notamment en ce qui concerne les condiments et les sauces.
 - L'Italie et la Suisse innovent surtout dans les secteurs de la fromagerie, de la crèmerie en modifiant la technologie, les procédés de fabrication de ses produits.

La perception globale des innovations



Conclusions

- Les innovations alimentaires apparues sur le marché en 2008 se caractérisent par la recherche du plaisir à travers des améliorations de recette et de composition des produits. Les produits « plaisir » jouent avec la variété des sens (nouveaux goûts, nouvelles combinaisons de saveurs) et avec une sophistication toujours plus imaginative. L'alimentation est toujours aujourd'hui synonyme de plaisir. Simultanément, les types d'innovation fréquemment rencontrés sont la modification de l'image, de l'emballage ou du positionnement marketing du produit.
- Si l'axe « praticité » reste un axe d'innovation important tant au niveau mondial qu'en Belgique, il perd de son importance au profit de l'axe « santé ». Les produits axés santé se développent fortement surtout en Belgique où un produit sur deux innove sur cet axe. Les produits à base d'ingrédients 100% naturels et favorisant la santé à long-terme sont de plus en plus nombreux dans les rayons de nos magasins.
- Si en 2006, lancer des produits éthiques était une préoccupation marginale des producteurs, cette tendance se développe ces dernières années. En 2008, un produit sur dix innove sur l'axe éthique.
- Les produits innovants belges s'inscrivent dans les tendances mondiales d'innovation mais insistent davantage sur l'exotisme et le gain de temps dans le secteur du chocolat, des produits traiteurs et de la viande.
- Le souci du gain de temps à la préparation et de la santé sont bien présents mais les nouveaux produits belges cherchent prioritairement à rencontrer des consommateurs hédonistes amateurs de nouvelles sensations gustatives.

Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Fondation d'utilité publique – NE 417541646
Boulevard Paepsem, 20 - 1070 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Édition 2009
Réf. Catalogue : 579-09

D 2009-2492-12
©CRIOC

Prix : 35 €

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources