

Les marques alimentaires doivent se réinventer perpétuellement. L'innovation produit demeure le premier outil de ce processus de créativité. Malgré la crise, le dernier Sial le prouve.



En partenariat avec Disney, le Sial a mis en avant deux innovations particulièrement destinées aux enfants, dont X-Press de P'tit Louis, un fromage fondu au goût d'emmental en coque à presser

Quoi de neuf ? L'alimentation !

Peut-on encore innover dans le domaine des produits alimentaires ? Par comparaison avec les catégories à la pointe de la modernité (téléphonie, informatique, vidéo...), certains pourraient en douter. Certes, les révolutions techniques et les innovations de rupture s'y sont faites plus rares au fil du temps. Mais le der-

nier Salon international de l'agroalimentaire (Sial), qui s'est déroulé à Paris au mois d'octobre dernier, a apporté la preuve non seulement du dynamisme économique du secteur, mais aussi de sa capacité novatrice.

Dynamisme économique, car, en dépit de l'impressionnante crise qui secouait déjà la planète financière, ce salon, parmi

les plus importants du secteur agroalimentaire dans le monde, voyait sa fréquentation augmenter. Capacité novatrice également, car ses allées fourmillaient de produits jamais vus encore, dont une part au moins ne manquera pas de s'imposer dans les habitudes de consommation.

La santé, moteur de l'innovation

A cette occasion, les observations du panorama des innovations alimentaires lancées dans le monde entier, réalisé par XTC World Innovation, servent de trame de fond à l'analyse de ce

fourmillement créatif. Leur principale leçon n'est pas une surprise mais présente le mérite de confirmer quantitativement le phénomène : la santé est l'axe dynamique du processus d'innovation dans le monde agroalimentaire. Cet axe a représenté 25,8 % des lancements observés en 2007, soit plus de quatre points supplémentaires par rapport à 2006. Le mouvement est encore plus fort en Amérique du Nord, puisqu'il devient même le premier moteur de l'innovation, avec 37,7 % des lancements. Il y supplante l'axe plaisir, en légère régression à 36 %, lequel reste prédominant en Europe (43,1 %) – et bien sûr en France en particulier (49,5 %) – ainsi qu'en Asie (48,4 %) et en Amérique

Des innovations qui ont réussi



Les Sial d'or récompensent, lors de chaque édition du salon, des nouveaux produits qui ont réellement rencontré le succès dans leur pays, durant les deux années qui se sont écoulées. En voici quelques exemples...

Cully & Sully : Cette gamme de soupes réfrigérées, fabriquée par la société irlandaise du même nom, a reçu le Global Sial d'or. Particularités : un positionnement premium et une recette à base de produits frais, sans arôme, ni épaississant artificiel, ni gluten.

Chocomel Hot : Conçues par Friesland Food aux Pays-Bas, ces dosettes de chocolat chaud sont destinées aux cafetières Senseo, à l'image d'un procédé à succès dans le café.



Amul Sugar Free : Allégée en sucres et en matières grasses, cette glace indienne de Gujarat Co-op Milk Marketing Federation contient des probiotiques favorables au système digestif.

Budweiser Chelada : L'américain Anheuser-Busch a lancé au Canada cette bière aromatisée au "Clamato Tomato Cocktail", une boisson sud-américaine à base de jus de tomate, de limonade, d'épices et de citron vert.

Terroir Catalan : Le vin adopte à son tour les codes de l'innovation agroalimentaire, notamment en développant des marques, comme ici Terroir Catalan, des Vignerons Catalans.

latine (33,8 %). Dans cette dernière région, on note toutefois un important essor de l'axe forme (22,8 %).

Le plaisir reste incontournable

Au final, le plaisir reste la première attente que tentent de satisfaire les lancements alimentaires réalisés dans le monde (42 %), tandis que, comme la santé, l'axe forme se stabilise, à 13,3 %, et la praticité voit sa part diminuer de 22 à 17,7 % entre 2006 et 2007. Enfin, l'axe éthique, bien qu'encore très marginal, entame une percée que l'avenir devra confirmer (de 0,9 à 1,2 %). Ce n'est pas en Amérique du Nord que sa part est la plus importante, ni même dans l'ensemble de l'Europe, mais en France, où ce critère est premier dans 2,5 % des nouveaux produits.

Ces tendances présentées lors du dernier Sial y ont été, dans leur grande majorité, confirmées par les innovations apportées par les industriels. Toutefois, l'analyse de celles-ci permet de compléter le tableau par d'autres enseignements.

Le premier est que la composante hédonique de l'alimentation n'est pas, tant s'en faut, effacée par la montée des préoccupations de santé. Les nutritionnistes eux-mêmes s'accordent pour la plupart à penser qu'elle est de toute façon un préalable à tout régime équilibré ou approprié au mangeur. Résultat, un nombre important des innovations alimentaires récentes placent le goût, et plus globalement le plaisir sensoriel, au cœur de leur promesse. *"Après une période où le tout-tradition était porté par la mode du terroir et de la naturalité", résume Xavier Terlet, président de XTC World Innovation, "l'édition 2006 du Sial s'était tournée nettement du côté de la modernité. L'édition 2008 a peut-être présenté le bon cocktail entre ces deux tendances."*

Un "plus produit" à démontrer

Un autre enseignement des innovations présentées lors du Sial est que, si la commodité est peut-être plus rarement que par le passé le premier paramètre du caractère novateur, elle reste souvent présente comme une composante incontournable de toute offre nouvelle (voir encadré). Comme si le consommateur la considérait comme un dû. C'est peut-être aussi ce qui attend la composante santé.

Et c'est un dernier enseignement qui peut être tiré de la vague santé qui déferle sur l'univers alimentaire. Elle ne peut plus se contenter de déclarations d'intention plus ou moins fumeuses. Le produit doit démontrer son apport en la matière. Il peut d'ailleurs le faire de façon très simple, comme c'est le cas des produits qui encouragent leur juste consommation, notamment en fixant un nombre de calories par portion. Ainsi, des snacks sucrés-salés réunis dans un sachet affichent que le contenu de celui-ci équivaut à 100 kilocalories. Le produit peut aussi faire sa démonstration en intégrant des matières premières par nature nutritionnellement correctes, au premier rang desquelles les fruits et les légumes. Il peut la faire, enfin, de façon plus scientifique, en annonçant une composante particulière dont l'effet sur l'organisme est démontré (antioxydants par exemple). Dernière tendance, justement très scientifique : la cosmo-to-food, dont le succès – en dehors du Japon – reste à prouver, mais qui offrirait à l'alimentation un nouveau champ d'investigation. ■



Le plaisir d'abord

mais jamais sans la praticité

Les grands prix tendances et innovations remis lors du Sial 2008 ont distingué quinze des trois cent cinquante nouveaux produits sélectionnés par un jury indépendant parmi quelque huit cents candidats.

Culimiel : Ces aides culinaires à base de miel pour plats salés ou sucrés s'accompagnent d'un conditionnement novateur.

Labeyrie : Leader du saumon fumé et du foie gras en France, la marque a développé un plateau de fruits de mer conditionné dans une barquette à étage.

Doseo : Le stick-dosette n'en finit pas de se décliner, ici pour une gamme de sauces appertisées.

PAR PIERRE-LOUIS DESPREZ*

(marketing



Petit voyage au pays des noms de marque, où l'on voit que les mots présentent des ressources infinies, propres à augmenter les chances de succès d'une innovation.

"Il faut bien donner un nom à ce qui n'a pas de nom, à ce qui est impalpable... Tout compte fait, c'est là le métier des philosophes et de la philosophie."

Vladimir Jankélévitch

Le big-bang des NOMS de marques

Nommer un produit, un service ou une entreprise est un acte innovant et, en soi, paradoxal : car si la chose est nouvelle, aucun mot existant ne peut la désigner. Pour innover, il faut donc créer jusqu'au nom. Ce qui suppose de s'être interrogé sur les caractéristiques de l'innovation (où réside-t-elle ?), l'effet souhaité sur les destinataires (étonnement, rêve, réassurance ?), les destinataires prioritaires (distributeurs, consommateurs, marchés financiers ou bouche-à-oreille quotidien ?) et le contexte concurrentiel (faut-il un nom descriptif comme ceux des concurrents, métaphorique quand telle est la façon commune de faire, ou vaut-il mieux s'affranchir du milieu ?).

Il était une fois

Quand le plus grand tournoi de tennis de jeunes a cherché son nom, Gulliver était un candidat idéal, pour les talents en herbe : le plus grand au pays des petits, les plus petits au pays des grands. Mais Gulliver n'était juridiquement pas disponible. On proposa *Ouatt* : *Once Upon A Time Tennis...*

- Pourquoi Ouatt ? demanda l'organisateur du tournoi.

- Parce que tout le monde vous demandera "What is Ouatt ?".

*Associé de Kaos Consulting (Agence de conseil en création de noms de marque et en innovation). Pierre-Louis Desprez est enseignant à Paris-V Sorbonne, et coauteur avec Ivan Gavriloff de *Traité de tous les noms, Histoires de mots marquants* - Descartes & Cie 2007.

Et si le cerveau commence à chercher la signification, il se souvient plus facilement de la réponse ! Et tous les contes de fées commencent par "Il était une fois"... Les énigmes font travailler l'esprit et sont un bon moyen de créer une connivence avec le public. C'est le principe des histoires drôles, qui nécessitent un travail de l'esprit pour faire sens. Si certaines blagues font le tour du monde sur Internet, c'est bien que nous aimons ça.

Avocats du diable

L'expression "big-bang" est sortie de la bouche d'un physicien qui s'opposait à l'hypothèse scientifique de l'univers en expansion, et voulut ainsi la ridiculiser. Les avocats du diable font souvent preuve de créativité, en cherchant une image qui frappe, un mot réducteur qui prête à rire : tendons l'oreille. La naissance hasardeuse de la dénomination "big-bang", devenue universelle, n'enlève rien à sa pertinence : deux monosyllabes compréhensibles par la grande majorité de l'humanité, une harmonie entre les deux mots, une image qui n'est pas juste (il n'y aurait pas eu d'explosion à l'origine de l'univers) mais qui a une valeur pédagogique (faire entrevoir une théorie complexe). Les métaphores chères aux poètes sont souvent plus évocatrices que des descriptions précises mais incommunicables. Il faut choisir entre parler juste et être oublié, ou faire rêver en acceptant l'approximation. Ce qui n'empêche pas de chercher à combiner vérité et symbole : " $e = mc^2$ " est vrai, sonne bien et se mémorise facilement. La science sait aussi se rendre populaire.

Scooter du troisième type

Piaggio a lancé un scooter à trois roues : deux à l'avant, une à l'arrière. Plusieurs univers sémantiques pouvaient être explorés en vue de nommer ce véhicule révolutionnaire : la physionomie (aspect singulier et futuriste de l'engin) ; l'hybridation (à mi-chemin entre le scooter et la voiture) ; la sécurité (finie l'instabilité légendaire du scooter) ; l'origine (légitimité mondiale de l'Italie, pays inventeur du scooter) ; la mobilité (gain de temps et liberté en milieu urbain).

Finalement "MP3" a été choisi. *Motore Piaggio a 3 ruote* ("moteur Piaggio à trois roues") est le sens exact du sigle. Et c'est surtout le nom d'un format de fichier numérique musical répandu dans le monde entier. L'hybridation de deux univers – ici la mobilité et la musique – et la polysémie sont toujours fécondes. Surtout quand les valeurs évoquées s'additionnent : les moyens de mobilité, comme la musique, se réinventent en permanence.

Crème d'homme

"*Sauve qui peut*", contre la chute des cheveux ; "*Poignées d'amour*", qu'il n'est pas besoin d'expliquer ; "*Lendemain de fête*" contre les cernes ; "*Faux-cul*", pour raffermir les fessiers ; "*Mauvais Poil*", contre les poils incarnés. Nickel a réussi à faire entrer les hommes chez Sephora ou Marionnaud au moyen de l'humour. Le pari n'était pas gagné d'avance : dans un marché dominé par des mastodontes, il a fallu que la marque oublie la référence omniprésente des cosmétiques pour femmes et trouve le ton juste. Faire rire est un art, jamais une recette toute prête, mais presque toujours un gage de réussite. Bénéfice inattendu de ces noms qui contiennent systématiquement une histoire décalée : chaque fois que Nickel sort un nouveau produit, les journalistes lui font une publicité gratuite et considérable. Preuve qu'un nom pertinent est une façon de faire parler de soi à moindre frais. "*L'humour, disait Wolinski, est le plus court chemin d'un homme à un autre.*"

Outil à tout faire

On aurait presque pu l'appeler schmilblick, avec son manche à la forme ergonomique muni d'une grande lanière de caoutchouc réglable, qui dévisse tout ce autour de quoi il s'enroule : bocal de cornichons, siphons entartrés sous l'évier, filtre à huile inaccessible, douille oxydée... Après usage, il atterrit dans la caisse à outils, sous l'évier ou dans un tiroir de la cuisine. De quoi s'agit-il ? Du "Boa" avec lequel on débloque sans effort les objets circulaires sans s'abîmer les mains. Les créateurs de cet outil multiprise ont été inspirés de faire un détour par le monde des serpents, au lieu de sortir un énième *multitool*. Le monde vivant regorge de ressources inutilisées.

Sigles d'avant-garde

Les sigles sont redevenus tendance. Alors qu'ils semblaient froids et bureaucratiques, les techniques de l'information leur ont donné une nouvelle jeunesse. ADSL, TGV, MSN, SMS, GSM, USB, GPS... Tous ces outils ont changé nos habitudes d'écrire, de penser mais aussi de nommer. Sous l'influence de cette technophilie et pour gagner en nouveauté, Reebok s'est rebaptisé RBK, le Crédit Lyonnais LCL, Du Pareil Au Même DPAM etc. Comportement générationnel ? Sigle ésotérique fonctionnant comme un signe de reconnaissance dans une communauté, en priorité

Un nom pertinent est une façon de faire parler de soi à moindres frais. "*L'humour, disait Wolinski, est le plus court chemin d'un homme à un autre.*"



celle des jeunes ? Sans doute. Les innovations ont besoin d'initiés pour être lancées. Mais le grand public s'approprie vite les nouveaux codes, grâce aux médias. Un jour viendra où une marque de cosmétiques choisira de s'appeler T9 (écriture intuitive sur le téléphone portable), pour qualifier un masque qui donne une bonne mine en un éclair, un sirop de cassis se baptisera K6, un club de vacances OA6, etc. La technique ne produit pas que des technoclectes s'adressant à des communautés de spécialistes ; elle contribue aussi à l'invention de la langue courante.

Réunion au sommet chez Bénédicta

Pour trouver le nom d'une gamme de sauces, Bénédicta avait évidemment exploré de fond en comble l'univers de la gourmandise. Comme cette gamme revendiquait un côté ludique et moderne, la fantaisie semblait une piste prometteuse. L'inspiration vint avec le souvenir de ce que disent les joueurs au plus fort de leur addiction : "Oh oui ! Encore ! Encore !" Après un travail sur les mots, "Oh Ouizz !" a vu le jour. L'expression a été immédiatement adoptée. Les deux z ont donné de la fantaisie à une expression courante et en ont fait un vrai nom de marque. Le secret de la création, c'est de s'éloigner. Partir du ludique plutôt que du goût paraît risqué, mais le résultat est là : le public adore.

Le secret de la création, c'est de s'éloigner. Partir du ludique plutôt que du goût paraît risqué, mais le résultat est là : le public adore.

Sélakata sur Meetic

"You-and-me", un traditionnel qui rappelle une chanson jazz ; "Zazimut", plutôt fin et joyeux ; "Cromignon", tendre et drôle ; "Notdesesperate", qui évoque exactement le contraire ; "Ouiou-non", un peu trop simple ; "Pompierdeparis", qui fantasme ; "Sistadancehall", très djeun' ; "Unhommepourmoi", "Gayrilla" ou "Kissinggirl" : tous les goûts sont dans les noms. Ces pseudonymes glanés sur des sites de rencontre le prouvent : avec la Toile, nous sommes tous des marques. Dans cet univers de connexions par milliards, l'anonymat est la pire des erreurs. Pour entrer en relation, il faut se souvenir de la règle de la commutativité : nous fonctionnons avec les autres par affinités et par communautés de passions, de désirs, de rêves. Dès qu'un pseudo résonne, on a envie d'en savoir plus : c'est le premier pas vers l'autre, et la fonction essentielle d'un nom de marque. Il ne suffit pas de décliner ses nom-prénom-adresse-qualités, il faut retenir l'attention, donner envie, intéresser. C'est vrai en ligne, c'est vrai dans la vie, c'est vrai pour les innovations qui cherchent leur nom.

Zapetti

Notre dernier exemple est celui d'une marque qui se rebaptise, et peut se remettre à lancer des produits en se libérant d'une écrasante notoriété. Raynal & Roquelaure a acheté à Nestlé les raviolis Buitoni et les plats appertisés de Maggi Saveurs du monde, sans avoir le droit d'utiliser ces noms de marques. L'obstacle semblait de taille, car qui ne se souvenait de l'antienne "Les raviolis ? C'est Buitoni !" ... Quel nouveau nom pouvait faire aussi bien ? Après une exploration du territoire des marques Buitoni et Maggi, la création s'est orientée vers le dépaysement culinaire accessible, le prêt-à-consommer, la rapidité, sans perdre la dimension quotidienne qui a fait le succès de Buitoni. Résultat : Zapetti. Un an après le changement de nom, les raviolis avaient conservé leurs parts de marché, et Zapetti abritait également les gammes de Maggi, permettant au passage de concentrer les investissements de communication. Rien n'est irremplaçable quand il s'agit d'innover. ■