

Mégatendance convenience food

Confort, fraîcheur, rapidité, partout, n'importe quand: c'est de plus en plus le souhait des consommateurs quand ils mangent. On prédit une forte croissance de la convenience food. Qui peut s'imposer sur ce marché concurrentiel en pleine révolution? Vingt professionnels racontent leur expérience au congrès «Trendtagen Convenience 2011». Quelques extraits.

Jürg Lendenmann



Convenience food? Les sondages indiquent que la plupart ne connaissent pas ce concept, alors qu'ils achètent régulièrement surgelés, sachets de soupe, sandwichs, viennoiseries, café et bien d'autres aliments de ce type, ayant en commun d'éviter au consommateur d'avoir à préparer ou à cuisiner. Alors que la restauration recourt surtout au prêt-à-cuire, les consommateurs finaux achètent plutôt des produits prêts à manger ou ayant juste besoin d'être réchauffés. Il existe maintenant de nombreux points de vente de convenience food: stations-service, aéroports et gares, supermarchés, centres commerciaux ou boutiques indépendantes de toute taille.

Pas de lobby en Europe pour la convenience

Le nombre de points de vente de convenience food n'augmente plus aussi vite qu'avant. Ce marché en pleine croissance est devenu très concurrentiel, déclare le présentateur Hans Jürgen Krone (rédacteur en chef et responsable immobilier convenience shop) lors du congrès «Trendtagen Convenience 2011». Les participants des trois principaux secteurs commerce (de détail), restauration et service (food service) doivent optimiser une variété personnalisée de produits. La politique a une grande influence sur la branche convenience. Mots d'ordre: interdiction de vendre du tabac, de l'alcool et des bonbons et détermination des heures d'ouverture. H. J. Krone explique qu'en Europe centrale, à la différence des Etats-Unis, les acteurs de la branche convenience ne forment aucun lobby, ce qui explique le peu d'attention prêtée au secteur.

«Nous vivons dans un musée. Allez voir en Asie!»

«La matière première la plus chère et la plus importante pour l'avenir est la créativité. L'innovation est la règle d'or dans les entreprises. Mais où trouver les idées? En tout cas, pas en réunion», affirme Erich Kienle, gérant d'Innoprax AG, ajoutant: «Arrêtons le blabla en équipe!» Les idées sont toujours individuelles et la plupart du temps, quand on en tient une, on doit se battre seul pour l'imposer. Pour réussir, il faut un travail ininterrompu, avec de la chance, de la créativité, de la compétence, de l'enthousiasme, de

l'endurance, de la souplesse et de la rapidité. E. Kienle s'est approprié ce conseil pour sa boisson lactée en shaker au Japon et conseille: «Nous vivons dans un musée. Allez voir en Asie!» L'important est d'être audacieux et de persévérer quand un projet ne marche pas tout de suite. E. Kienle explique comment son produit a végété pendant six ans avant que les ventes commencent à connaître une croissance vertigineuse. Avec Shakeria («Les consommateurs adorent les marques!») cet entrepreneur du marché out-of-home (hors foyer) veut s'imposer dans les secteurs Vending (distributeurs automatiques), Impuls (achats spontanés, par exemple en kiosque à la gare) et Retail. Pour lui, la consommation «to go» (dans la rue, en voiture, dans le train...) devient une mégatendance en Europe. L'art de placer le produit au bon endroit est aussi décisif pour la réussite.

«L'emballage est très important!»

«Un produit convenience doit être pratique à consommer et savoureux, mais aussi agréable à regarder», déclare Martina Kunert, associée gérante de l'agence de Lothar Böhm. «L'emballage est très important, car il regroupe toutes les valeurs positives de la marque.» D'après un sondage, pour presque la moitié des consommateurs, c'est lui qui donne l'impulsion décisive du renouvellement d'achat. Pour plus d'un tiers, l'emballage est aussi un indicateur de la qualité de ce qu'il contient. Il doit garantir les deux principales tendances de l'industrie alimentaire, convenience et haut de gamme.

L'heure de vérité

D'après M. Kunert, dans la psychologie du consommateur, le snack doit être simple à manier, présenté en petites portions, et ne demander ni temps ni effort. «C'est devenu un incontournable, il fait partie de notre mode de vie!» L'heure de vérité sonne deux fois pour un emballage: la première au point de vente (POS), où il doit attirer l'attention et véhiculer les valeurs de marque, tout en affichant clairement l'intérêt du produit qui doit être reconnaissable. La seconde au moment où le produit est consommé: il faut alors que son intérêt soit identifiable et qu'il ait un impact émotionnel, pour transmettre et renforcer les valeurs de la marque à long terme.

Gender food (exemples de compléments alimentaires)

Ce qui fait du bien aux femmes

- L'acide folique renforce les fonctions essentielles du système nerveux.
- Les phyto-œstrogènes régulent le système hormonal.
- Le calcium solidifie les os.
- L'acide gamma linoléique lutte contre le SPM.
- Les fibres favorisent la digestion.
- Le fer stimule l'hématopoïèse.

Ce dont les hommes ont besoin

- Les vitamines B₆, B₁₂ et l'acide folique réduisent le risque d'infarctus.
- Le sélénium et la vitamine C renforcent le système immunitaire.
- La vitamine E et le zinc stimulent la puissance sexuelle.
- Les polyphénols protègent contre les lipides sanguins et la graisse autour du cœur.
- Le lycopène aide la prostate à fonctionner.
- Les acides gras oméga 3 limitent les lipides sanguins et protègent le cœur.

Tendance: la gender food

Selon M. Kunert, la gender food permet une adaptation plus fine de l'offre en fonction du sexe et de ses caractéristiques biologiques, physiologiques et sociales. Par exemple, les compléments alimentaires proposés contiennent des composants pour soigner les problèmes de santé les plus fréquents chez les femmes ou les hommes, suivant les produits (voir tableau).

Le courage de s'imposer

La plupart des intervenants et des débats l'ont confirmé: si la fraîcheur et la rapidité ont suffi jusque-là à enthousiasmer la clientèle des produits convenience, il va en falloir un peu plus à l'avenir pour se faire admettre sur ce marché: un positionnement intelligent et une certaine audace pour se distinguer et s'imposer. Innovation et aspect pratique de l'assortiment devront être complétés par le sens du service et la convivialité.

Où mène l'aventure?

Hans-Jürgen Resas décrit où peut mener l'aventure, du moins en partie. Le propriétaire de l'agence Resas Communication & Design s'ins-

pire régulièrement de ce qui se passe dans les métropoles asiatiques (Hongkong, Tokyo, Séoul). «Tous les ans, 70 pour cent des marchandises s'échangent dans les convenience stores japonais. Les produits comme les boîtes Bentō, les sandwiches ou les salades sont livrés frais trois fois par jour», explique H.J. Resas. Les prévisions météo sont aussi prises en compte au moment de la commande. «Les fournisseurs se font une guerre acharnée pour chaque client qui mange hors foyer, se volant les idées les uns les autres.» Les consommateurs des métropoles asiatiques sont toujours «en ligne» et peuvent acheter dans des boutiques virtuelles via leur smartphone (affichage, par exemple dans les stations de métro). Pure convenience. ■

Source

Euroforum 9^e congrès annuel «Trendtage Convenience 2011» (Tendance convenience 2011). 1^{er} et 2 septembre 2011. Institut Gottlieb Duttweiler (GDI), Rüschlikon, Zurich.