

- Un exemple d'un produit de grande consommation : le camembert. C'est un des fromages les plus consommés en France. Un constat : après ouverture, le produit sèche et devient gustativement moins bon. Le format original vendu en grande surface convient d'être mangé rapidement. Or, la taille des foyers tend à baisser. Les ménages sont à la recherche de produits plus petits et à durée de vie allongée. La marque Président a donc proposé un même camembert mais déjà tranché et emballé en portion individuelle. L'entreprise a ajouté un service supplémentaire à son produit de tradition afin d'être en phase avec les nouveaux usages de consommation.

- Autre exemple : la soupe. Le manque de temps fait que l'on transforme de moins en moins des produits basiques comme les fruits et les légumes. Les consommateurs sont à la recherche du « bien-manger pratique ». Plusieurs sociétés régionales ont pris le parti de fabriquer des soupes alliant praticité et traditionnel (quoi de plus naturel qu'un légume). La Ferme d'Anchin (59) a par exemple développé un produit bio en format « cup » micro-ondable, facile à réchauffer et à consommer.

Les consommateurs ont une relation affective avec les produits et les marques. Il convient donc de s'adapter à leurs besoins (on ne s'habille plus comme en 1950) tout en gardant une image rassurante et saine (l'aspect sanitaire dans le domaine de l'agroalimentaire est un critère essentiel).

Pour en savoir plus :

Contactez [Frédérique Martin](#)

Directrice technique du CERTIA Interface.

CAS CONCRET : Perle du Nord fait de l'endive un produit dans « l'air du temps »

L'endive est un légume plutôt méconnu des consommateurs. Perle du Nord, leader français de la filière, a réfléchi à faire évoluer ce produit traditionnel, notamment pour convaincre les nouvelles générations de le consommer plus régulièrement. A la base du projet, une étude menée en 2010 auprès de 100 000 personnes. Parmi les résultats : la difficulté pour les consommateurs de choisir la bonne endive en fonction de son usage.

Premier élément de réponse proposé par Perle du Nord : innover sur le packaging.

« »;

Auparavant, nous commercialisons des sachets d'1 kg. Le nombre d'endives était inconstant, cela dépendait de leur calibre. Nous avons remarqué que les paquets n'étaient pas entièrement consommés car leur taille ne correspondait pas aux besoins des consommateurs », explique Caroline Basset, Responsable Marketing. L'entreprise a ainsi créé une nouvelle gamme avec un conditionnement à la pièce. Aussi, pour faciliter la préparation des plats, ces nouveaux packagings proposent 4 endives de taille identique et segmentées selon 4 modes de préparation : à braiser, au four, en salade et pour l'apéritif.

Autre élément d'innovation proposé par Perle du Nord : le produit en kit.

« »;

Nous avons amélioré notre idée de départ en se concentrant dans un premier temps sur la salade. Comment inciter les consommateurs à créer des salades à base d'endives ? ». Perle du Nord a imaginé le produit « Kit aux envies » . Un packaging contenant deux endives, des ingrédients (noix, raisins secs, croûtons...) et une vinaigrette prête-à-l'emploi. « »;

3 minutes suffisent pour préparer une salade fraîche pour deux ! »;

», précise Mathilde Viot, Responsable Achats et Innovation. Ce produit a été distingué au concours de l'innovation agroalimentaire du Nord-Pas de Calais ainsi que par Innovafel.

Perle du Nord travaille actuellement sur de nouveaux projets pour faire de l'endive un produit innovant en phase avec les nouveaux usages de consommation.

Pour en savoir plus :

Contactez [Caroline Basset](#)

Responsable Marketing de Perle du Nord.

[Écouter le marché](#)

[Stratégie et organisation](#)

