

Focus sur les tendances alimentaires des Réunionnais

Dans cette chronique, Audrey Layémar réinvestit un entretien avec Manuëla Le Jan, directrice de clientèle chez IPSOS Réunion. C'est pour le compte d'un de ses clients qu'elle s'était renseignée sur ce nouvel outil, l'OTA, l'Observatoire des Tendances Alimentaires, à La Réunion.

Le constat de départ : une mutation des habitudes alimentaires.

On constate tous autour de nous que les habitudes alimentaires ont changé et changent rapidement : végétarien, régime sans lactose, sans gluten, vegan, bio... En Métropole, ces tendances sont suivies de près car les attentes et les comportements alimentaires des consommateurs évoluent très vite, et sont même parfois contradictoires, avec une question de fond :

Quels scénarios, valeurs, produits, saveurs... seront dans nos assiettes de demain ?

L'objectif de l'Observatoire des Tendances Alimentaires est de déterminer si ces changements sont profonds et ancrés ou passagers et éphémères.

En donnant la parole aux consommateurs réunionnais et afin de décoder les tendances alimentaires de demain, IPSOS a tenté de répondre à ces questions pour appréhender de manière tangible leur ancrage dans les pratiques réunionnaises : s'agit-il d'un simple « effet de mode » ou la nouvelle tendance prend-elle vraiment ici ? Des réponses sont données dans cet outil que je qualifie d'outil de « **recherche fondamentale** ». Explications...

Audrey Layémar : Tout d'abord, comment cet observatoire a été conçu ?

Manuëla Le Jan : Nous avons ici privilégié une **approche mixte**, qui combine un **recueil à chaud, presque en « live »** et une rationalisation des discours, via nos **méthodologies classiques, les Focus Groups ou réunions de consommateurs**. Nous avons aussi développé depuis trois ans des protocoles **d'études online qui favorisent l'immersion : nous sommes comme des petites souris dans la vie des Réunionnais**.

Pour l'OTA, il s'agissait de **blogs individuels sur une dizaine de jours** : chaque jour, nos participants avaient un nouveau



Manuëla Le Jan, Directrice de clientèle chez Ipsos Réunion

thème sur lequel s'exprimer, une mission spécifique à remplir... et chaque jour, champ libre pour poster des photos ou vidéos sur le sujet, ou même sur leur quotidien !

Ce qu'il faut bien comprendre c'est que, dès que l'on parle de nouvelles tendances, l'enjeu est de bien identifier et comprendre



ce qui relève du discours social d'une part, ce qu'on veut laisser paraître de nous, le "bien-pensant" ou des comportements effectifs, d'autre part, ce qu'on fait vraiment, sans forcément en avoir pleinement conscience.

Pour le consommateur, trop d'informations tue l'information

AL : Quels sont les enseignements clés que vous en retirez ?

MLJ : Elle n'est pas simple, cette question... Difficile de synthétiser tant les imbrications sont multiples. Je partirai de ce qui est sans doute un **déclencheur**, mais cette dimension n'est pas nouvelle : l'ouverture du consommateur à l'information, je dirais même la sur-information, voire la désinformation. Ce phénomène est né avec les magazines économiques à la télé, mais l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux l'a décuplé.

Le consommateur a pris le pouvoir et, souvent sûr de son jugement, n'entend plus se « laisser avoir » par les stratégies commerciales et marketing des marques.



Mais ce qui apparaît plus clairement à travers cette étude, **c'est l'effet pervers, finalement, des médias** : le consommateur est assommé d'informations et de contre-vérités, les scandales alimentaires se répandent comme une traînée de poudre. La résultante est assez inquiétante, quand on entend la conclusion qui revient systématiquement dans le discours des consommateurs : « **On ne sait plus ce qu'on mange** ». Une sentence toujours prononcée sur un ton défaitiste, si ce n'est alarmiste.

Sur cette base, les stratégies de consommation peuvent être diverses selon les profils. **Une chose est sûre : les marques doivent reprendre la parole pour maîtriser leur contenu et instaurer une relation d'un nouvel ordre avec leurs consommateurs.**

AL : Concrètement, quel type de décision ou d'action marketing peut découler de cette étude que je qualifie « fondamentale » ?

MLJ : Cela peut être la formulation d'une nouvelle recette, un développement de produit pour répondre à des besoins

spécifiques, une revue de packaging, une campagne de communication... En bref, les enseignements peuvent amener des prises de décisions de tous ordres, tout dépend des problématiques qui se posent à court ou moyen terme.

C'est d'ailleurs dans cette optique que nous avons souhaité rester sur un champ assez large : notre ambition était de proposer cette étude comme une sorte de préalable, avec des enseignements structurants.

En conclusion

Cette étude, qui n'a finalement pas été achetée par mon client car peu de focus sur sa catégorie, est un bon début dans le décryptage des tendances de consommation et permet de poser, enfin, un vrai cadre localement.

Toutefois, il n'y a aucune donnée chiffrée pour mettre en perspective les conclusions qualitatives. Par exemple, on ne sait pas combien de personnes se disent flexitariennes, ou combien consistent réellement des produits bio... IPSOS réfléchit à

mettre en place un volet quantitatif, pour donner un poids aux tendances identifiées et aux typologies de consommateurs. « Mais pas pour tout de suite et pas certain »...

Enfin, l'outil reste "macro" et ne permet pas d'avoir, à mon sens, des réponses concrètes pour des actions opérationnelles sur une catégorie. Pour cela, des études complémentaires seront probablement nécessaires.

MARKETING PLUS REUNION
marketing • ventes • développement



Audrey Layémar Cabooter
Fondatrice de Marketing Plus Réunion
Agence de Marketing - Trade Marketing - Merchandising
Courriel : contact@marketing-plus.re