

***Ce qui compte : de
nouveaux produits
qui atteignent
la cible des
producteurs et des
consommateurs***

Il peut s'écouler des dizaines d'années, voire plus, pour mettre en marché une nouvelle variété de fruits ou de légumes. Il est donc important que les résultats soient au rendez-vous tant pour les producteurs que pour les consommateurs. C'est pourquoi la recherche sur les tendances de consommation depuis l'expérience gustative jusqu'à l'emballage, demeure vitale pour le développement de tout nouveau produit, et Vineland se démarque par sa capacité d'offrir ce service spécialement pour les produits horticoles frais.





Les tendances de consommation pour un succès commercial

Comprendre les consommateurs et leur offrir ce qu'ils veulent est important afin d'assurer le succès de n'importe quel nouvel aliment mis en marché. C'est encore plus important pour les fruits et légumes à cause du temps qu'il faut pour développer et mettre en marché de nouvelles variétés.

Voilà pourquoi l'équipe des tendances de consommation est un partenaire-clé pour l'innovation à Vineland et afin d'établir l'organisme comme chef de file en matière de positionnement du produit et en études de marché.

« Nous savons reconnaître les possibilités, car nous comprenons l'importance du goût ou de l'apparence de nouveaux fruits, légumes ou fleurs, et comment ils peuvent renforcer nos programmes de sélection afin de mettre en valeur notre gamme de produits innovants, a déclaré Amy Bowen, Ph. D., directrice, Tendances de consommation, Vineland. Ce travail n'est pas simplement important pour Vineland, mais il peut être capital pour une entreprise qui doit positionner un nouveau produit horticole dans le marché, » a-t-elle poursuivi.

Historiquement, le travail effectué par Vineland en matière de tendances de consommation était lié aux subventions de recherche ou aux projets en partenariat avec l'industrie. Aujourd'hui, Vineland offre ces services à l'industrie plus vaste de l'horticulture d'après la formule de rémunération à l'acte.

« Nous pouvons aider les commerces et organismes qui recherchent des résultats rapides qui pourront ensuite être appliqués à n'importe quelle étape de développement de leurs produits, par exemple : quelles variétés mettre de l'avant ; trouver des noms aux produits ; l'image de marque et établir ce que les consommateurs souhaitent en matière de positionnement de marché, a cité Bowen. Il ne s'agit pas vraiment d'un virage de l'orientation de Vineland, mais plutôt d'une progression naturelle qui permettra de partager notre expérience à une plus grande échelle. »

Leurs services comprennent des tests de goûts, des enquêtes en ligne, des groupes de discussion et des entrevues, des données démographiques, des analyses instrumentales et statistiques des caractéristiques de produits, et du profilage sensoriel effectué par un groupe de panelistes.

L'équipe des tendances de consommation de Vineland possède de l'expérience en consomatique avec pour toile de fond, la biologie, la science des aliments, la psychologie, l'œnologie et les arts culinaires. L'équipe a également accès à l'ensemble des réseaux internes de Vineland en science et en ingénierie.

De plus, l'équipe de Vineland possède un savoir en horticulture et sa variabilité. Elle comprend comment les dates de récoltes, les étapes de mûrissement, les saisons de culture et l'entreposage peuvent affecter le goût, la texture et finalement, l'expérience des consommateurs.

« Il y a beaucoup d'entreprises qui font de la recherche dans le secteur des produits emballés, mais cela est assez unique dans le domaine de l'horticulture primaire, a-t-elle ajouté. Nous avons également à notre



**Amy Bowen, directrice,
Tendances de consommation**

disposition les renseignements provenant de nos partenaires et parties prenantes de l'industrie, et cela nous permet d'aborder les enjeux liés aux pratiques de production, y compris les pesticides, la durabilité ou les OGM. Cela s'ajoute à la robustesse des renseignements que nous colligeons. »

À la suite de la COVID-19, nous avons dû apporter des changements sur la façon dont le travail sur les tendances de consommation peut être effectué. Nous avons dû accroître la distanciation sociale et nous assurer que les échantillons de dégustation ne soient pas partagés entre les panelistes sensoriels. Nous avons aussi dû adapter les entrevues face à face avec les consommateurs puisque la dégustation de produits ne peut se faire lorsque les gens portent un masque.

« Notre travail a repris et nous avons dû faire preuve d'agilité et de souplesse afin que tout se déroule aussi bien que possible, a-t-elle fait remarquer. Il n'y a rien d'impossible, il s'agit juste d'être créatif dans la recherche de solutions. »