

Foie gras • EURALIS GASTRONOMIE se réorganise

Pour réduire l'impact d'un déficit d'environ 10 M€ prévu pour 2009, Euralis Gastronomie (455 M€ de CA) envisage de transférer les activités logistiques de Saint-Laurent-sur-Manoir (24), vers le site de Sarlat. Le plan prévoit la fermeture de l'abattoir de Lignol (56), et le traitement des canards élevés en Bretagne sur le site des Herbiers (85). Cette réorganisation entraînerait la suppression de 120 postes, ainsi que la fermeture de sa filiale Pierre Champion qui emploie une cinquantaine de salariés à Périgueux (24).

Nutrition • DANONE ouvre un centre R & D

Près de deux ans après l'acquisition de Numico, Danone va rassembler l'ensemble de ses activités néerlandaises de R&D réparties sur quatre sites dans un nouveau centre d'innovation mondial basé à Utrecht, inauguré en 2012.

Disparition • DANIEL CARASSO, fils du fondateur de Danone

Daniel Carasso, fils d'Isaac Carasso le fondateur de la marque Danone, est décédé à l'âge de 103 ans. C'est lui qui avait implanté Danone en France dans les années 1930, étendu l'entreprise jusqu'aux Etats-Unis, réalisé la fusion avec Gervais en 1967 puis celle avec BSN en 1973.

Précision • HALAL au Codex Alimentarius

L'utilisation du terme halal est codifiée dans le cadre de Directives générales du Codex Alimentarius (CAC/GL 24-1997) adoptées en 1997.

EN VUE

> **Xavier Terlet**, président de XTC world innovation en Europe

« Les MDD européennes réalisent plus de 21 % des innovations »

Dans son douzième Panorama mondial de l'innovation, XTC dresse un état des lieux de l'innovation alimentaire à travers l'analyse de plus de 20 000 concepts lancés en 2008.

RIA : Quels principaux enseignements tirez-vous de votre étude ?

L'alimentaire n'est pas faite de grandes ruptures. Cependant, je note que 2008 marque l'émergence d'une innovation de temps de crise. Dans un contexte de perte de pouvoir d'achat, l'offre se trouve modifiée, jusqu'à l'apparition de produits spécifiques (Ecopack de Danone). Le prix est ainsi devenu un vrai bénéfice pour le client. D'où l'arrivée des produits malins, des basiques au juste prix, ou des formats optimisés pour réduire le prix facial. À l'étranger, les industriels activent plutôt le levier promotionnel avec des formats familiaux. Autre fait marquant et non des moindres : les MDD européennes réalisent plus de 21 % des innovations en 2008, autant qu'en France. Au Royaume-Uni, cette part atteint 35 %, et même 60 % en Suisse. Ces nouveautés n'existent souvent même pas en marques nationales. C'est considérable ! En 2000, cette proportion n'était que de 5 à 8 %.

RIA : Quelles sont les tendances qui se dégagent en 2008 ?

Le plaisir reste encore et toujours un incontournable. La sophistication a connu un vrai développement en 2008 avec le lancement de produits haut de



PARCOURS

- Créateur de la newsletter Nouveaux Produits-Nouveaux Marchés, puis directeur du Journal de Carrefour.
- 1993 : Création de XTC puis de la base de données des innovations XTCscan.
- 1998 : « Drôle de Goûts » : inventaire mondial des innovations alimentaires les plus dingues.
- Bureaux à Montréal, Toronto, Mexico, Buenos Aires, Muidenberg (Pays-Bas) et Paris.

gamme, y compris dans le hard-discount (marque Sublime chez Leader Price). L'ultra luxe s'est aussi développé, parfois sur des marchés inattendus, comme la crevette (Qwehli). 2008 aura aussi été l'année de toutes les audaces : ingrédients improbables, textures nouvelles (espuma), produits détournés (miel salé). Cette modernité alimentaire s'est également traduite par la création de nouveaux goûts empreints de fonctionnalité (superfruits) et l'utilisation d'ingrédients exotiques. Le succès de l'apéritif, véritable moment de consommation, participe à cette effervescence audacieuse et parfois transgressive (chocolat aux cristaux de sel). Parallèlement, je constate que la promesse santé s'éloigne d'une approche médicamenteuse, pour jouer sur la naturalité et le plaisir garanti (doses). Les produits avec des promesses trop pointues n'ont pas leur place dans les linéaires. Si 2008 a été l'année de la promesse antioxydante, elle aura aussi marqué la fin des rêves de l'alimentation cosmétique. La

cosmétotofood n'est vraiment pas une tendance, même au Japon.

RIA : Que prévoyez-vous pour l'année 2009 ?

Les produits ethniques vont exploser. Le marché du halal devrait ainsi évoluer par le haut, grâce à une offre plus qualitative. De même, le bio va se développer partout, et surtout en MDD. Les grandes marques arrivent en effet en ordre dispersé : qui avec son nom, qui avec une signature dédiée. Cette attente de naturalité diffuse aussi dans le conventionnel : process et ingrédients naturels sont appelés à progresser (NaturNes), tout comme la lenteur devenue valeur de qualité, la cuisson douce... Pour 2009, je prévois aussi l'arrivée de la graine en France. Yoplait a ainsi lancé des yaourts Seeds en Suisse. En Suède, au Royaume-Uni, en Allemagne, les graines à saupoudrer se développent. L'éthique, la citoyenneté, l'écologie devraient aussi confirmer leurs promesses même si, certains labels comme le MSC ne seront plus différenciants. F. B.

RIANEWS

rianews@gfa.fr

• La lettre d'information hebdomadaire de RIA

• Inscription gratuite pour les abonnés de la revue