

Les industriels innovent malin po

En amont du Sial, LSA a organisé une table ronde sur le thème de l'innovation et du prix. Si la crise n'a pas freiné les innovations, elle a modifié les attentes des consommateurs – donc les réponses des industriels – vers des produits plus malins.

L'innovation en période de crise ne rime pas forcément avec crise de l'innovation, loin s'en faut ! C'est ce constat rassurant qu'ont dressé, le 5 septembre, Valérie Lobry-Granger, directrice générale de la division agriculture et alimentation de Comexposium qui gère le salon Sial, Xavier Terlet, président du cabinet XTC, Benoît Landier, responsable sourcing et PME, et Daniel Sberna adhérent responsable sourcing et PME, tous deux chez Intermarché, à l'occasion d'une table ronde organisée par LSA. «*L'année 2012 est un excellent cru : malgré la crise, nous avons reçu encore plus de dossiers de nouveautés cette année, et il a été difficile de rester dans notre quota de 400 produits sélectionnés pour notre événement Sial Innovation*», confie Valérie Lobry-Granger.

De nouvelles attentes des consommateurs
Mais si, comme le note Xavier Terlet, «*la France, les États-Unis et le Royaume-Uni restent traditionnellement très novateurs, on voit apparaître des nouveautés remarquables issues d'autres pays comme la Turquie, la Chine ou Israël*». Un effet positif de la mondialisation ? «*En alimentaire, la mondialisation est plus difficile, car chaque pays a une culture alimentaire différente, pondère Xavier Terlet. En revanche, elle apporte une ouverture d'esprit qui stimule l'innovation. On voit aujourd'hui, par exemple, du wasabi sur des chips !*» Preuve que, même en période de morosité économique, la créativité et l'audace sont toujours de mise. Pour autant, la crise a modifié en partie les attentes des consommateurs. Selon une étude de TNS Sofres pour le Sial, on voit pointer des attentes fortes en matière de transparence, de naturalité et de développement durable (LSA n° 2240). «*Mais la réponse des industriels, qui passe essentiellement par le bio, est en décalage avec les problématiques de pouvoir d'achat*», note Valérie Lobry-Granger. «*Pour eux, le respect de la nature passe aussi par la simplicité des ingrédients, de la recette ou l'utilisation de produits de saison*», renchérit Xavier Terlet. Autre

AU QUOTIDIEN

Pas facile d'innover sur des petits pois en boîte. Pourtant, c'est ici une jolie nouveauté marketing repérée par le cabinet XTC avec la gamme Tous les jours, de Casino. Pas de prétention, mais pas non plus du hard-discount ou du premier prix, qui rebutent les consommateurs. Juste un produit basique, simple et pas cher.



DES FORMATS FAMILIAUX

Là non plus, pas de prétention ni de superlatifs inutiles dans cette barquette de légumes surgelés proposée en Grande-Bretagne par Tesco. En deux pastilles sur le paquet, tout est dit : une assiette avec un couple entouré de ses deux enfants, et, en dessous, le prix rond. Impact maximal pour le repas familial !



malentendu grandissant : la praticité. «*Les industriels répondent encore trop souvent rapidité de consommation et nomadisme. Mais voyez-vous, en France, beaucoup de personnes manger dans la rue ? Ce que les consommateurs veulent, eux, c'est des produits plus faciles à manipuler*», ajoute-t-il.

Une mise en avant parfois timide

Reste à savoir si les industriels poursuivront leurs efforts d'innovation si la crise s'enlise. «*Les entreprises qui ont freiné leurs investissements du fait de la crise sont celles qui n'ont pas de culture d'innovation, tranche Daniel Sberna. Les autres continuent d'innover. On voit cependant un peu moins d'innovations "gadgets" car ce type de nouveautés n'a pas*



- LSA sera partenaire du Sial 2012, le Salon mondial de l'alimentation, du 21 au 25 octobre à Paris
- Plus de 6000 exposants de plus de 100 pays y seront présents, et plus de 140000 visiteurs devraient arpenter les halls de Paris-Nord-Villepinte
- Cette année, Sial TV permettra de vivre au cœur du salon toute l'actualité du monde agroalimentaire en direct. Une actualité qui sera également disponible sur le site www.lsa.fr

ur aider à consommer mieux



LES PETITS LUXE

Ce n'est pas parce que c'est la crise qu'il ne faut plus s'accorder de petits plaisirs. Tel est le concept des Minis d'Adélie lancés par les Mousquetaires : des minibouchées de glace enrobées de chocolat. Un plaisir que l'on peut s'offrir sans craindre ni pour son porte-monnaie, ni pour sa ligne. Trois bénéfices en un !



L'USAGE SIMPLIFIÉ

Des cubes de potirons surgelés, prêts à cuire et à mixer. L'idée, déjà répandue hors de nos frontières, n'est développée en France que par Picard. Un produit à la fois pratique, économique et très tendance, puisque c'est quand même le consommateur qui fait lui-même sa soupe. Un avantage indéniable vu l'engouement actuel autour du fait-maison.



DES PRIX ROND

Au Portugal, les paquets de biscuits et de fromage affichent leur prix, tout rond et attirant : 1 €. Pour arriver à cette somme, le produit a été reconditionné, mais sans paraître trop

diminué pour autant. De plus, le prix est affiché directement sur le packaging. Pas de risque, donc, de valse des étiquettes...



« Face à la crise, deux tendances ressortent : le pas cher, comme les produits basiques mieux dimensionnés, et les petits luxes quotidiens. L'idée n'est pas de toujours consommer moins cher, mais de consommer mieux. »

VALÉRIE LOBRY-GRANGER, directrice générale de la division agriculture et alimentation de Comexposium (Sial)

« Le consommateur n'a pas été pris par surprise par la crise, comme en 2008 où la consommation avait reculé, et est toujours attiré par les nouveautés, à condition qu'elles apportent de nouveaux services par rapport au contexte économique actuel. »

XAVIER TERLET, président du cabinet XTC



« Innover n'est pas réservé aux multinationales : depuis que nous avons lancé notre Grand Prix de l'innovation pour les PME, nous avons vu une grande diversité d'innovations. Il est juste plus dur pour elles de les faire connaître. »

BENOÎT LANDIER, responsable sourcing et PME, Intermarché

« Les entreprises qui ont freiné leurs investissements sont celles qui n'ont pas de culture d'innovation. Les autres continuent d'innover. Mais on voit un peu moins d'innovations "gadgets", car elles n'ont pas de succès auprès des clients. »

DANIEL SBERNA, adhérent responsable sourcing et PME, Intermarché



de succès auprès des consommateurs. » De quoi, alors, faire émerger les vraies innovations de rupture ? « Il faut aussi que les points de vente mettent davantage en avant ces innovations. La chaîne est parfois à améliorer, notamment sur les délais : entre le moment où un acheteur valide une nouveauté et celui où elle est présente en rayon, il peut s'écouler jusqu'à six mois », reconnaît Daniel Sberna. Et les consommateurs ont intérêt à la repérer rapidement : « Souvent, une nouveauté n'est bien exposée qu'un mois en rayon. Chez Intermarché, nous lui laissons automatiquement une chance de trois mois », explique Benoît Landier, responsable sourcing et PME chez Intermarché. Encore faut-il également que le nouveau produit soit positionné au bon prix. « On peut

innover en étant moins cher, par exemple en jouant sur des formats plus adaptés ou des conditionnements malins », assure Xavier Terlet. Les MDD peuvent aussi être une bonne alternative : « Grâce aux frais de marketing moindres, nous pouvons proposer des innovations de 20 à 30 % moins chères en marque propre », rappelle ainsi Daniel Sberna. Pas question pour autant de casser les prix avec des promotions trop agressives : « Apposer une remise de 50 % sur une innovation dès sa sortie, cela revient à la tuer », martèle Daniel Sberna. Chez Intermarché, nous avons ainsi des pages dans nos prospectus réservées aux nouveautés sans pour autant casser les prix. » L'important étant de proposer un bon produit à un bon prix ! ■ **VÉRONIQUE YVERNAULT**