

Un repas complet à boire... de l'eau qui se mange... le four qui parle... rien ne semble plus impossible en matière de nutrition.

Depuis que le monde est monde, l'homme innove.

Mais l'alimentation d'aujourd'hui laisse présager que celle de demain ne ressemblera en rien à la nourriture que mangeaient nos grands-parents. Ils auraient certainement qualifié de « science-fiction » l'apparition du véganisme par exemple... ce terme existait-t-il d'ailleurs ?

Désormais, à la lumière des premières transformations nées du numériques ou des nouvelles technologies, rien ne paraît plus irréalisable.

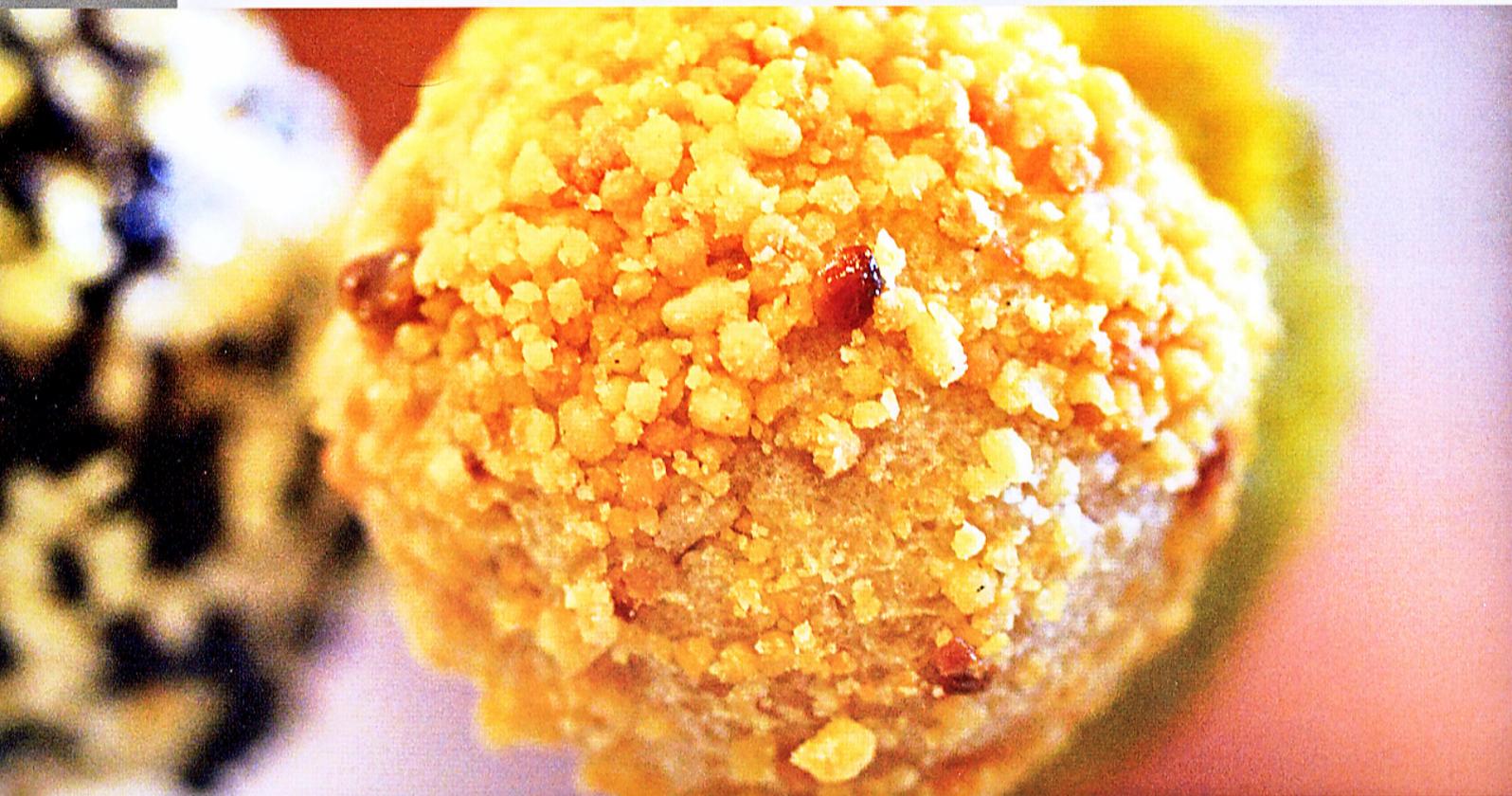
L'innovation alimentaire porte sur le produit, certes, mais plus seulement.

L'innovation est multidimensionnelle. Elle concerne la distribution, le packaging, la communication, le mode de fabrication, les services qui l'accompagnent, les objets employés pour le préparer... sans omettre la prise en compte de ses conséquences au niveau de la santé, de son impact environnemental, la lutte contre le gaspillage...

L'alimentation, dans toutes ses dimensions, évolue de manière constante, rapide et sans limite. Nul retour en arrière n'est possible.

Des termes sont incontournables : transparence, traçabilité, bien être, plaisir, qualité, naturalité, process de fabrication, chaîne d'approvisionnement, bio...

L'innovation alimentaire doit désormais s'attacher à des valeurs éthiques.



## « L'INNOVATION EST UN SPORT À RISQUE »

**Xavier TERLET** est le Président-Fondateur du cabinet XTC World Innovation, spécialisé dans le conseil en innovation aux industries agroalimentaires. Son expertise l'amène sur tous les continents.

Il explique à « Live » les fondements de l'innovation agroalimentaire en France.



### Quelle place tient l'innovation dans l'industrie agroalimentaire ?

Elle tient une place primordiale, essentielle. Il faut savoir que la moitié des produits en rayon aujourd'hui n'existaient pas il y a cinq ans. Donc 50% de ce qui sera proposé dans cinq ans reste à créer. Vous comprendrez qu'il est ainsi fondamental pour les industriels d'innover constamment.

### Comment expliquez-vous ce besoin si fort de renouvellement dans ce secteur ?

Le consommateur est conservateur en matière d'alimentation. Mais attention, ce qui est habituel tue le plaisir ! Et le plaisir est la première revendication des consommateurs devant la sécurité et la santé.

Donc, le consommateur est très attaché à ses habitudes tout en ne refusant pas le changement pour répondre à sa quête de plaisir.

*«50% des innovations disparaissent dans l'année de leur mise sur le marché»*

### Existe-t-il une limite à l'innovation ?

Non ! Il n'y en a pas. La France est sans doute le pays où l'on innove le plus en alimentaire. Les TPE et PME représentent 98% du tissu industriel alimentaire français. Donc, pour

résister face aux grands groupes et être force de propositions par rapport à la distribution, elles sont obligées d'innover.

### Beaucoup de nouveautés, cela signifie sans doute beaucoup de disparitions de produits également, non ?

Effectivement. L'innovation est un sport à risque ! Il y a environ 3000 lancements de nouveaux produits chaque année. Sur ces 3000 nouveaux produits, plus de 50% disparaissent avant même la fin de leur première année sur le marché. Il y a trop d'échecs dans l'innovation agroalimentaire en France.

### Pour quelles raisons ?

Paradoxalement, on observe que la qualité et le développement sont là. Le talon d'Achille de ces nouveaux produits, c'est le marketing. En France, le marketing est l'enfant pauvre de l'innovation. De bonnes innovations ne sont pas pérennes parce qu'elles s'appuient sur un marketing défaillant.

*«L'innovation est un bénéfice nouveau apporté au consommateur.»*

### Quelles sont les sources d'innovations ?

Elles sont multiples. Elles peuvent partir du savoir-faire d'une entreprise. Elles naissent parfois d'observations à l'étranger et d'une adaptation au marché hexagonal. Elles proviennent aussi du formidable terreau que sont les étudiants. Leur vision est intéressante car se sont, aussi, les consommateurs de demain. Et puis, ils sont sans contraintes. Du coup, leur imagination n'a pas de barrières, contrairement à certains grands groupes.

### Existe-t-il des spécificités en matière d'innovations pour l'alimentaire ?

Dans l'alimentaire, la mondialisation ne crée pas l'uniformisation contrairement à d'autres domaines comme le parfum ou la téléphonie par exemple, l'iPhone est ainsi le même à Paris et à Tokyo. Ce qui signifie que chaque pays a ses habitudes. Donc, en innovation, il faut réellement adapter son produit au marché auquel on le destine.

Il est indispensable de penser à celui que l'on souhaite toucher. Et pas à un autre !

Le consommateur d'un pays scandinave n'attend pas la même nourriture qu'un Français. Et le consommateur du Nord de la France n'est pas le même qu'au Sud.

Il ne faut donc pas partir du produit, du savoir, de la recette. La première dimension à prendre en compte c'est la cible, le consommateur. Et là, il est interdit de se tromper.

### Quelle doit être la préoccupation principale de ceux qui innover ?

L'innovation est un bénéfice nouveau apporté au consommateur et ce dernier doit le percevoir comme tel.

Avant, le rapport qualité-prix était prépondérant. Désormais, la qualité est considérée comme un acquis, c'est un minimum. Personne n'acceptera une baisse de la qualité pour un prix plus bas.

Aujourd'hui, le rapport bénéfice-prix est le mètre étalon. D'excellentes innovations disparaissent parce qu'elles n'apportent rien de plus que des produits déjà existants.

### L'innovation, est-ce seulement créer de nouveaux produits ?

Non. Etant donné que les habitudes de consommation changent très rapidement, un nouveau produit doit savoir se transformer l'année même de son lancement. Il est nécessaire de challenger son produit et d'optimiser toujours sa recette, sa praticité et même son aspect visuel. C'est pourquoi, en permanence, nous constatons des modifications du packaging, de la recette... De grandes marques sont présentes depuis cinquante ans parce qu'elles ont su s'adapter aux évolutions.

C'est cela, également, l'innovation.