



L'INNOVATION, ADN DE L'AGROALIMENTAIRE FRANÇAIS

Selon une étude internationale¹, la France figure parmi les pays les plus innovants dans le domaine alimentaire. Cette dynamique s'appuie sur des atouts culturels et structurels qui s'associent pour faire la différence.

Point d'orgue du Salon international de l'alimentation (Sial), les Grands prix de l'innovation mettent à l'honneur les produits qui renouvellent l'assiette du consommateur d'aujourd'hui ou qui dessinent les tendances de demain. Sur les quinze produits distingués lors de la dernière édition (Paris, 16-20 octobre 2016) pas moins de dix étaient français. Ce palmarès fait écho au constat dressé par une étude du cabinet XTC World Innovation¹, également publiée dans le cadre du Sial, selon lequel la France est l'un des pays qui innove le plus dans le domaine alimentaire, aux côtés des États-Unis et de la

Chine, deux marchés particulièrement avides de nouveautés.

Si cette vitalité de l'innovation « à la française » contribue à l'attractivité et à la diversification de l'offre alimentaire (plus de 3 000 nouvelles références sont apparues dans les rayons de la distribution entre 2011 et 2015²), elle révèle également les lignes de force et les spécificités du secteur agroalimentaire hexagonal. Comme le soulignent les auteurs de l'étude, la capacité d'innovation repose avant tout sur la conjonction d'une « culture gastronomique très forte » et d'un « réseau important de petites et moyennes entreprises qui représentent

98 % des industries agroalimentaires ». Chaque région, chaque village, a sa spécialité alimentaire et les TPE/PME sont implantées sur l'ensemble des territoires : ceci est bel et bien « une particularité française », affirme Xavier Terlet, président de XTC.

Solidement arrimées à leur terroir d'origine qui, souvent, fonde leur savoir-faire, ces petites entreprises sont loin de s'endormir sur leur patrimoine et leurs recettes. Ainsi nombre d'entre elles font de l'innovation un levier pour se différencier des grands groupes et trouver leur place dans les linéaires. Côté distribution, les enseignes encouragent

l'innovation, ce qui, toujours selon XTC, « est plus vrai en France qu'ailleurs ». Non seulement parce que les produits nouveaux ou innovants renouvellent l'offre et exercent une attraction naturelle sur le consommateur, mais aussi car ils bénéficient d'une valeur ajoutée qui les tient à l'écart de la guerre des prix que se livrent les enseignes sur les produits de base.

Au service de la compétitivité et du « mieux manger »

Par ailleurs, l'accès à l'innovation des petites entreprises est favorisé par de multiples structures qui peuvent leur apporter une aide dans les aspects techniques (recherche et développement) ou financiers. Outre les institutions nationales telles que la Banque publique d'investissement et les associations professionnelles comme l'Ania³, il existe un tissu régional très actif avec, notamment, le réseau des Instituts techniques de l'industrie agroalimentaire (Actia), les Pôles de compétitivité ou les antennes régionales de l'Ania (Aria). Ce contexte fait également de la France une pépinière de « start-ups » pour qui l'innovation alimentaire est à la fois la raison d'être et un champ d'expérimentation sans limite : produits, marketing, de modes de consommation et de distribution... Alliant gastronomie et modernité, l'innovation s'exprime souvent avec audace tout en s'appuyant sur un socle traditionnel solide. À l'ex-

trémité de la chaîne, l'innovation permet de mieux répondre aux aspirations des consommateurs, jusque dans les dimensions sociétales (origine, authenticité, durabilité, qualités nutritionnelles) qui caractérisent la demande actuelle du « manger mieux ».

Comme l'affirme Xavier Terlet, « il existe indiscutablement une innovation à la française. C'est une innovation haut de gamme, empreinte de la culture du goût ; c'est en France que la sophistication alimentaire s'exprime le plus. » Mais les points de différenciation ne s'arrêtent pas là. Par exemple, dans le domaine de la santé, la France a été la première à jouer la carte de la « naturalité » plutôt que celle du « médical ». Désormais, « tous les autres pays, y compris les États-Unis, lui emboîtent le pas », notent les auteurs de l'étude qui soulignent que même dans le domaine du snacking, « la France est le pays de l'innovation en faveur du "snacking sain" et du prêt-à-"bien"-manger... » Enfin, signe de l'importance du « fait maison » pour les consommateurs français, notre pays serait celui qui innove le plus dans ce domaine, à grand renfort de produits, ingrédients, aides culinaires et autres kits qui aident à bien faire chez soi.

Ainsi, à travers l'innovation, l'agroalimentaire français a su agglomérer tous



Sur les 15 Grands prix de l'innovation distingués lors du Sial 2016, 11 ont été remportés par des produits français, et sur les 552 produits du monde entier sélectionnés pour cette compétition, la France comptait 201 représentants.

les ingrédients d'un cercle vertueux qui contribue directement aux performances d'un secteur qui irrigue le tissu économique des territoires et dégage chaque année 8 milliards d'euros d'excédent pour la balance commerciale française. Sans oublier la capacité de l'innovation à réunir autour de la table agriculteurs, fabricants, chercheurs, distributeurs et consommateurs.

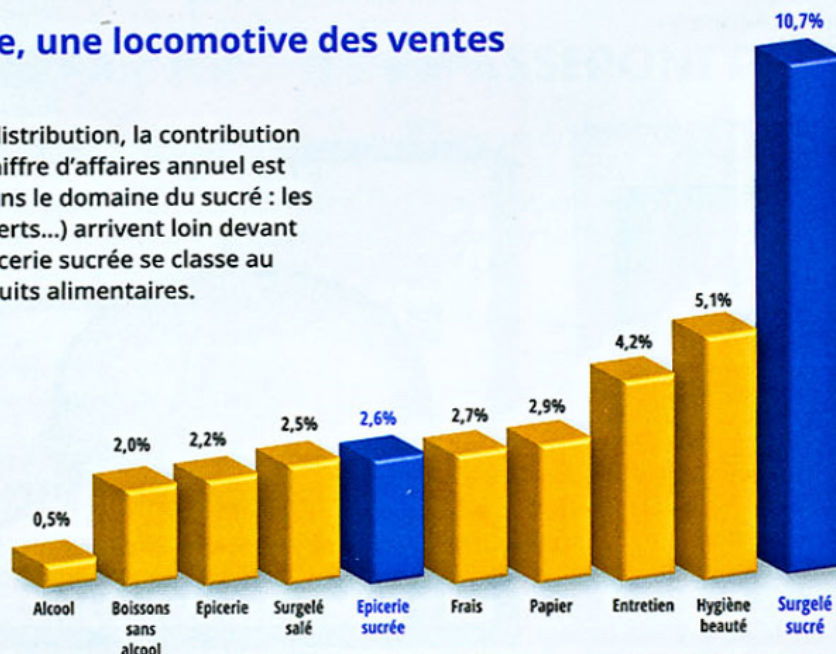
¹ XTC World Innovation, Panorama mondial de l'innovation 2016

² Source : Nielsen, Le Figaro, 16/10/2016

³ Ania : Association nationale des industries alimentaires

L'innovation sucrée, une locomotive des ventes

Dans l'univers de la grande distribution, la contribution des nouveaux produits au chiffre d'affaires annuel est particulièrement sensible dans le domaine du sucré : les surgelés sucrés (glaces, desserts...) arrivent loin devant toutes les catégories, et l'épicerie sucrée se classe au troisième rang pour les produits alimentaires.



Source : IRI Worldwide-Le Figaro