

Agroalimentaire

L'innovation à la française s'exporte

Le « made in France » ? Un label fort mais une image traditionnelle dans le domaine de l'alimentation. Moins connues sont les capacités d'innovation de l'agro-industrie tricolore, notamment pour conquérir les marchés export. En avant-première du prochain rendez-vous mondial de l'alimentation, le salon Anuga de Cologne (8-12 octobre), revue de détail, produits à l'appui !



DR

C'est une idée simple, peu onéreuse, pratique et qui est aujourd'hui devenue un standard. En 1989, Evian dote ses packs de bouteilles d'eau d'une poignée en plastique pour aider les personnes âgées à les transporter. Aujourd'hui, toutes les marques d'eau minérale et de sodas l'ont adoptée. Et d'autres ont ensuite agrémenté cette poignée d'un code à barres détachable qui évite d'avoir à sortir le pack de son chariot une fois à la caisse. L'histoire d'une innovation réussie, dans un segment où les nouveautés sont rares. Emballages, saveurs, textures, conservation, ingrédients, aspect visuel, taille des portions, traçabilité... Les produits issus des industries agroalimentaires (IAA) que nous retrouvons dans nos assiettes évoluent en permanence.

Il suffit pour s'en rendre compte d'observer leur rythme de renouvellement dans les linéaires des supermarchés. Paradoxalement, beaucoup d'entreprises de ce secteur, surtout les plus petites, « font de la recherche et développement sans le savoir et pensent, à tort, qu'elles ne sont pas éligibles aux aides à l'innovation comme le crédit impôt recherche », remarque François Chollet, président d'AbsisKey, une société angevine de conseil opérationnel en financement de l'innovation qui réalise 28 % de son activité auprès d'IAA.

« Faire de la R&D sans le savoir », c'est ce qu'a fait pendant des années Maurice Farine, le patron des Confiteries du Roy René (voir plus loin), qui, avant d'em-

Un bel exemple d'innovation : les Calicocktails de la Coniserie du Roy René, des calissons salés pour l'apéritif.

baucher un spécialiste et de lui monter un labo, réfléchissait à de nouvelles recettes de calissons dans sa cuisine, quand ses journées lui en laissaient le temps. Un côté bricolage qui peut marcher, mais qui devient handicapant à l'export. « Souvent, les entreprises du secteur manquent de méthode », constate Catherine Pottier, directrice business development à la Sopexa, société de marketing international travaillant avec de grands groupes du secteur, mais également des PME. « Elles jouent sur leur expérience, leur intuition, une idée...

Parce qu'elles n'ont pas les ressources en interne, elles passent outre l'analyse de l'offre et le benchmarking. » Pourtant, l'international offre un formidable relais de croissance à ces entreprises innovantes. Jean-François Cretet, l'inventeur de Cuisimiel (*voir plus loin*) l'a bien compris, lui qui peine à faire distribuer son miel prêt à cuisiner en France et qui veut le développer d'abord à l'export. La France produit bien plus de produits agroalimentaires qu'elle n'en consomme : son excédent commercial a atteint 7,8 milliards d'euros en 2010, le deuxième du commerce extérieur français après celui de l'aéronautique. Les produits agroalimentaires français bénéficient d'une certaine aura à l'étranger. Comme le soulignait la Douane dans une note publiée en février, « la France tire en effet sa singularité de sa spécialisation dans ces produits de terroirs (vins, fromage AOC), qui contribuent pour la plus large part à l'excédent agroalimentaire global ». Pour preuve, le succès de l'époisses aux États-Unis, en Nouvelle-Zélande ou encore au Japon. Berthaut, le leader français de ce fromage de caractère, exporte 30 % de sa production (*voir plus loin*).

Faire manger pour la première fois un foie gras ou un fromage AOC est en soi une innovation ! Les IAA françaises surfent sur l'image de ces produits qui font partie de notre patrimoine, mais qui sont d'un exotisme torride pour un consommateur américain ou coréen. « Nous avons encore cette image d'excellence et de savoir-faire, mais il faut améliorer certains points, comme une connotation un peu ancienne et un certain élitisme », préconise Catherine Pottier. « En 2004, à la suite d'une étude, nous avons voulu rajeunir cette image tout en conservant les notions de sophistication et de culture du plaisir en lançant les « apéritifs à la française » à l'étranger. Il faut moderniser tout en gardant un atout majeur : l'exigence envers nous-mêmes. Dans l'agroalimentaire, les Français ont la réputation de savoir ce qu'ils font. »

Reste qu'il faut faire connaître et apprécier ces produits. Qu'ils soient « du terroir » ou pas. Lorsque Triballat, avec sa marque Sojasun (*voir plus loin*), a lancé ses yaourts à base de soja dans plusieurs pays européens, personne n'avait jamais entendu parler de desserts préparés à partir de cette graine d'origine asiatique. Mais

Le commerce extérieur français de l'agroalimentaire en 2010

Exportations : 36,1 milliards d'euros

Importations : 30,4 milliards d'euros

Excédent commercial : 5,7 milliards d'euros

Composition des exportateurs : 26 % des ventes internationales de produits agroalimentaires sont assurées par des PME

Source : Douane.

les dirigeants de la PME bretonne ont su surfer sur une tendance forte de la consommation qui existait en France, mais aussi dans tous les pays développés : manger sainement. En l'occurrence, remplacer des protéines animales par des protéines végétales. Si les « alicaments » n'ont jamais vraiment pris en France, notamment pour des raisons culturelles, beaucoup d'entreprises jouent la carte de la santé et de la « naturalité ». Des tendances qui marchent, comme celles du plaisir des sens ou du nomadisme (*voir l'entretien avec Xavier Terlet page suivante*). Toutes ces innovations, qu'elles jouent sur une recette, la praticité d'un packaging ou un procédé de conservation, ne sont pas le fruit des seules industries, mais d'un maillage incluant également les instituts de recherche publics,

DES TENDANCES QUI MARCHENT, COMME CELLES DU PLAISIR DES SENS OU DU NOMADISME

les universités et des sociétés de marketing et de veille internationale. C'est ce cocktail incluant des acteurs venus de divers horizons que concrétisent les pôles compétitivité, comme NSL (*voir plus loin*). La France en compte 13 dans le domaine agroalimentaire, travaillant sur des produits et des sujets aussi divers que la chimie du végétal, la nutrition, les produits tropicaux, les arômes, la sélection variétale ou encore

les fruits et légumes. En outre, l'Association de coordination technique pour l'industrie agroalimentaire (Actia), qui fédère le réseau des instituts agroindustriels, fait l'interface entre recherche publique et secteur industriel. Le ministère de l'Agriculture procède à une démarche de qualification de ces instituts avec un objectif : produire des innovations sur des questions stratégiques pour les professionnels. Depuis 2007, 18 d'entre eux ont été qualifiés.

Qu'il s'agisse de recherche fondamentale, d'adaptation d'un produit destiné à un marché étranger, de recherche expérimentale de nouvelles saveurs ou de campagne de promotion d'un fromage, les produits innovants auxquels donnent naissance les entreprises qui réussissent à l'international sont l'œuvre d'hommes et de femmes

qui ont en commun le même amour des produits qu'ils fabriquent et la même envie de les faire connaître au monde entier. Le Moci vous le fait partager avec un panorama des grandes tendances de l'innovation des IAA françaises aujourd'hui, notamment de celles qui ont su percer à l'international.

Sophie Creusillet, avec Alix Cauchoix et Sylvette Figari

Le top 5 des lancements de produits dans le monde en 2010

1/ Produits surgelés, 8,2 %*

2/ Boissons non alcoolisées, 7,9 %

3/ Crèmerie, 6,9 %

4/ Produits traiteur, 6,6 %

5/ Biscuiterie, 6,4 %

* Pourcentage du nombre total de lancements de produits dans le monde.

Source : XTC (Xavier Terlet Consultants), Panorama mondial de l'innovation.



Entretien avec Xavier Terlet, XTC

« Les Français sont en train de se rendre compte que le monde bouge »

Xavier Terlet est le fondateur du cabinet XTC (Xavier Terlet Consultants), spécialisé dans le conseil en innovation aux industries agroalimentaires. Il est présent en Amérique du Nord, en Amérique latine et au Moyen-Orient. Il nous livre sa vision de ce qu'est l'innovation en agro-industrie.

LE MOCI. « Innovation » est un mot aux acceptations multiples. Comment le définiriez-vous appliqué à l'agroalimentaire ?

Xavier Terlet. L'innovation est un sport à haut risque puisqu'un produit sur deux disparaît deux ans après son lancement. Ce qui veut dire que 50 % des investissements dans l'innovation se font en pure perte. J'ai une définition toute simple de l'innovation : créer un produit qui apporte un bénéfice nouveau au consommateur, perçu comme tel par le consommateur. Cela marche pour le marché domestique comme à l'international. On peut faire les meilleures rillettes de porc au monde, mais, au Moyen-Orient, les consommateurs n'en tireront aucun bénéfice. Idem pour des produits sans OGM aux États-Unis : les Américains s'en fichent.

LE MOCI. Quelles sont les grandes tendances de l'innovation dans les industries agroalimentaires ?

X. T. En France comme dans tous les pays riches, les consommateurs veulent des produits pour gens malins, ils veulent en avoir pour leur argent. C'est-à-dire des produits simples, pas trop chers mais de bonne qualité. En revanche, ils sont prêts à mettre un peu plus d'argent pour se faire un petit plaisir, comme un carré de bon chocolat. La tendance plaisir est très forte et toutes les autres en découlent. Mais le consommateur veut également des garanties pour sa santé, surtout après les crises sanitaires de ces dernières années. Cela explique le succès des produits issus de l'agriculture biologique, garantis sans OGM, sans graisses saturées... Dans le même esprit, la « naturalité » est également à la hausse avec des produits naturels, qui, en plus de ne pas être nocifs, sont bons en soi et pour l'environnement. Autre tendance : la praticité du packaging. Nous voulons des produits nomades que l'on peut transporter facilement au bureau ou en balade.

LE MOCI. Est-ce la crise qui a mis en avant ces tendances ?

X. T. La crise n'a fait que conforter le consommateur dans son exigence de bénéfice, il est

de plus en plus regardant. Quoi qu'on en dise, la crise n'a pas obéré la consommation alimentaire : nous mangeons toujours autant, mais nous faisons plus attention et c'est tant mieux !

LE MOCI. Comment adapter un produit à un marché étranger ?

X. T. En fait, un produit agroalimentaire n'est pas exportable ! Il faut absolument l'adapter à un marché. Prenons l'exemple d'Actimel de Danone. Les Japonais ont le même type de boisson depuis 70 ans, le Yakult. En 1996, ils ont voulu le lancer tel quel en Europe. C'est une boisson orangée un peu acide, pas du tout au goût des Européens. Résultat, ils se sont fait couper l'herbe sous le pied par Danone qui a repris le concept mais l'a adapté. À l'inverse, Danone a fait un flop en France avec son yaourt Essensis, censé embellir la peau. Il a voulu adapter un concept anglo-saxon en France, qui ne partage pas cette culture. À l'international, il faut bien cerner les leviers du plaisir dans le marché que vous visez, ainsi que les garanties que propose votre produit. Si les Américains se fichent d'une garantie « sans OGM », les ferments lactiques originaires de l'Union européenne sont très appréciés des industriels chinois, après le scandale du lait à la mélamine.

LE MOCI. Peut-on parler d'un savoir-faire particulier à la France en matière d'agroalimentaire ?

X. T. Nous avons tendance à nous enorgueillir de notre gastronomie et de notre Tour Eiffel. Mais maintenant, les plus grands chefs du monde viennent d'ailleurs. En période de crise, nous vendons nos produits agroalimentaires comme notre mode, dans des épiceries de luxe en Asie. Pendant ce temps, les Italiens jouent sur la masse. Mais les choses sont en train de bouger, les Français et notamment les professionnels de l'agroalimentaire sont, je crois, en train de se rendre compte que le monde bouge.

*Propos recueillis
par S. C.*