

## Pas de pilule dans nos assiettes

Contrairement à ce qu'on a pu imaginer un temps, nos assiettes devraient continuer à être bien remplies. Car le plaisir de manger reste intact. Mais on s'oriente sans doute vers des produits plus sains, plus équilibrés avec une large ouverture sur les cuisines du monde.

**D**es pilules dans notre assiette ? Il y a une trentaine d'années lorsqu'on faisait un peu de prospective, c'est ainsi qu'on imaginait notre alimentation en 2020. Mais cela faisait sans doute plus partie du fantasme que de la réalité à venir. Car rien de tel ne semble nous attendre. Jean-Marc Vallauri, directeur de l'Enitiaa\* à Nantes démonte d'ailleurs ce schéma. « Il est impossible sur le plan biologique de se nourrir avec des pilules car notre corps a besoin d'un encombre-

ment gastrique. » Les scientifiques ont aussi démontré l'importance d'une alimentation variée. Difficile donc d'imaginer des pilules, même très sophistiquées, capables de répondre seules à cette problématique. Enfin, l'alimentation ne peut être déconnectée du plaisir. Surtout en France, pays de la gastronomie. « Il y a une valeur culturelle forte attachée à l'alimentation », souligne Vincent Lafaye, gérant de Food développement, conseil en innovation nantais. « Les pro-

duits alimentaires qui marcheront demain seront ceux qui sauront apporter du plaisir au consommateur », assure d'ailleurs Jean-Luc Perrot, directeur adjoint du pôle de compétitivité Valorial à Rennes.

### Des pâtes aux algues et aux légumes

Mais au-delà de cette certitude, à quoi ressemblera notre alimentation demain ? Difficile de le dire avec précision. On connaît toutefois les grandes tendances. « Il y a quelques années, il y avait deux valeurs fortes : la qualité gustative des produits et la sécurité alimentaire. On voit aujourd'hui deux autres paramètres intervenir dans le débat : l'équilibre nutritionnel et l'environnement », constate Vincent Lafaye. Moins de sucres, moins de graisses, moins de sel, le consommateur veut toujours manger bon, mais il veut aussi manger sain. À l'heure où la population mondiale a tendance à prendre du poids, la santé reste donc le moteur des innovations actuelles. On voit ainsi les légumes regagner du terrain, les produits enrichis en Oméga 3 fleurir et les algues s'imposer. Après avoir développé des pâtes aux algues, la société Globe export, plus connue sous le nom Algues de Bretagne, à Rosporden (29), travaille ainsi sur des pâtes à base de légumes de la région (brocolis et artichauts).

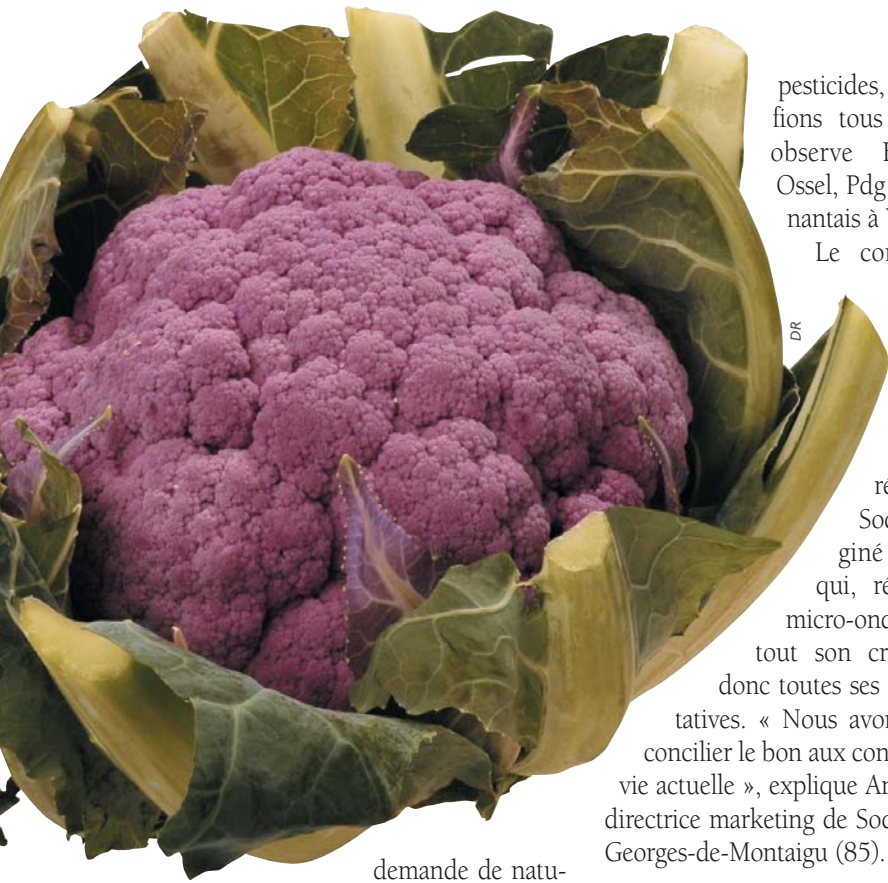
### Des pizzas au micro-ondes croustillantes

Les consommateurs sont aussi en



*L'innovation est aussi dans l'emballage. Celui de Sodebo permet d'obtenir une pizza en 3 minutes au micro-ondes, gardant son croustillant.*

\* Ecole nationale d'ingénieurs des techniques des industries agroalimentaires.



pesticides, nous le vérifions tous les jours », observe Benoît Van Ossel, Pdg des Côteaux nantais à Vertou (44).

Le consommateur pressé plébiscite les produits pratiques. C'est d'ailleurs pour y répondre que Sodebo a imaginé une pizza qui, réchauffée au micro-ondes, conserve tout son croustillant et donc toutes ses qualités gustatives. « Nous avons essayé de concilier le bon aux contraintes de la vie actuelle », explique Anne Brisacier, directrice marketing de Sodebo à Saint-Georges-de-Montaigu (85).

## Des pommes cuites épluchées prêtes à l'emploi

Même démarche chez Flash fruit. La société de Champigné (49) vient de lancer sous la marque Millefruits, une pomme cuite, épluchée, débarrassée de son trognon et parfumée (caramel, framboise et sauce au vin), prête à consommer chaude ou froide.

Enfin, du fait d'une plus grande mobi-

lité, le consommateur s'ouvre de plus en plus aux cuisines du monde.

Pour autant, il n'y a, a priori, pas de grande révolution alimentaire à attendre. « On ne va pas changer d'habitude du jour au lendemain », souligne Jean-Luc Perrot.

## Des choux-fleurs de toutes les couleurs

Et puis les codes alimentaires ont la vie dure. « Il y en a qu'on ne peut pas casser », assure Jean-Luc Perrot. Face à un chou-fleur au cœur violet ou orange, le consommateur hésite, comme devant une courgette jaune. Contrairement à ce que l'on peut observer dans d'autres secteurs, les véritables innovations sont rares. Quelques-unes ont lieu dans les process. « Dans les procédés de fabrication, la dernière grande innovation de rupture est la cuisson-extrusion qui a permis de mettre sur le marché des produits soufflés », souligne Jean-Marc Vallauri. Elles sont exceptionnelles dans les produits eux-mêmes. « En matière agroalimentaire, on est plus

demande de naturalité. Objectif : supprimer les additifs, colorants ou conservateurs dont le consommateur ne veut plus. Les industriels l'ont bien compris. « Nous devons nous approcher au plus près du fait maison. Nous déployons ainsi de gros efforts pour adapter nos recettes », assure Hervé Dufoix, directeur marketing traiteur chez Fleury Michon à Pouzauges (85). Le consommateur se tourne d'ailleurs de plus en plus vers le bio, qui enregistre aujourd'hui des taux de croissance à deux chiffres (10 % par an depuis 10 ans). « Le bio est plus cher mais c'est une tendance lourde portée par la redécouverte du goût et un souci de consommer des produits exempts de

*Les bouchées aux protéines marines aromatisées aux fruits ont du mal à séduire les français.*



## De la difficulté d'imposer une innovation de rupture

### Pas facile en agroalimentaire d'imposer une innovation.

Encore moins lorsqu'il s'agit d'une innovation de rupture. La Compagnie des pêches de Saint-Malo (35) a pu le constater. Spécialiste du surimi (50 % de son activité), la société a voulu sortir des codes traditionnels du produit qui veut que le surimi se présente sous forme de bâtonnets aux couleurs orange et blanche. Elle a imaginé une bouchée colorée aux protéines marines aromatisée aux fruits pour le goûter des enfants. Un produit intéressant d'un point de vue nutritionnel, mais la PME n'a pas réussi à le faire référencer en France. « Nous pensions répondre à une demande du consommateur pour des produits sains et naturels. Mais nous sommes peut-être allés trop loin », analyse Yannick Le Peillet, directeur commercial. Le produit a toutefois reçu un bon accueil en Grande-Bretagne où il est en cours de référencement. « Les marchés anglo-saxons sont plus ouverts ». Pas de quoi décourager la PME qui a mis l'innovation au cœur de sa stratégie. La Compagnie des pêches vient d'imaginer un roulé de surimi avec un cœur de saumon ou un cœur de brocolis et algues. « En montant en gamme, nous espérons séduire de nouveaux consommateurs. » ♦



Les pâtes aux algues ou aux légumes concourent à l'équilibre nutritionnel.

## Le poids des ingrédients

**Pour continuer à innover à un rythme soutenu**, les industriels de l'agroalimentaire demandent de plus en plus cet effort à leurs fournisseurs. Car si l'innovation peut se nicher dans les process, un gros travail est aussi fait sur les recettes. Epi ingrédients le sait bien. Filiale commune aux groupes coopératifs Terrena et Coopagri Bretagne, la PME d'Ancenis (44), spécialisée dans les ingrédients laitiers, s'attache ainsi à répondre aux problématiques de ses clients industriels. Depuis quelques mois, elle travaille sur le goût. Et pour ce faire, Epi ingrédients n'a pas hésité à embaucher une aromaticienne. Car les ingrédients laitiers sont utilisés pour leurs

vertus dans une large gamme de produits finis (sauces, boissons, glaces, charcuterie, plats cuisinés, etc). Et les perceptions des consommateurs ne sont pas les mêmes selon qu'ils sont Français, Anglais ou Allemands. La PME travaille aussi beaucoup sur les qualités nutritionnelles, économiques et fonctionnelles. Elle vient ainsi de lancer un « marquant » au yaourt. Baptisé « Yoggets », cet additif laitier qui n'est pas soluble dans un produit fini, peut être utilisé dans de nombreuses recettes. La start-up nantaise Capsulae travaille, elle, sur la microencapsulation, qui permet l'enrobage ou le piégeage de principes actifs au sein de particules dont la taille s'échelonne entre quelques microns et quelques millimètres qui seront introduits dans les aliments. ♦



DR Cap-bleu communication

dans une logique de novation que d'innovation », confirme Jean-Luc Perrot. Ou dans ce qu'on appelle l'innovation incrémentale qui s'appuie sur la modification, la transposition ou l'amélioration de produits et de procédés existants. C'est d'ailleurs dans ce sens que travaille Fleury Michon. « Nous préférons avancer pas à pas, plutôt que d'imaginer un produit génial, mais que le consommateur ne serait pas prêt à accepter », souligne Hervé Dufoix. Une stratégie que l'on retrouve chez Sodebo. « Nous essayons de travailler sur l'innovation qui va parler au consommateur en partant de son besoin. Car l'ambition de la marque est d'être au service du consommateur », martèle Anne Brisacier.

**4 innovations sur 5 ont disparu au bout d'un an**

Mais si tous ont compris l'importance d'innover pour se différencier, beaucoup regrettent le peu de temps que la grande distribution leur laisse pour installer commercialement leurs produits. « La

grande distribution est très demandeuse d'innovation, mais si au bout de six mois, vous n'avez pas atteint le chiffre d'affaires fixé, votre produit est sorti des rayons », déplore Yannick Le Peillet, directeur commercial de la Compagnie des pêches. Résultat : si les innovations sont nombreuses dans l'agroalimentaire, les déchets le sont

tout autant. « 4 innovations sur 5 disparaissent au bout d'un an », assure Jean-Luc Perrot. ♦

**Florence Le Nevé**

*Gamme de dessert pour personnes dénutries.*



DR

## Valorial soutient l'innovation

**Depuis sa création en 2005**, le pôle de compétitivité Valorial\* à Rennes, s'emploie à faire émerger les aliments de demain en incitant les industriels à travailler ensemble. « Les projets que nous labellisons doivent être coopé-

ratifs. C'est-à-dire être portés au minimum par deux entreprises et un centre de recherche », explique Jean-Luc Perrot, directeur adjoint. À ce jour, le pôle, qui fédère 215 industriels et centres de recherche, a labellisé 108 projets qui représentent un effort de R&D de 84 M€, avec un taux de financement public de 42 %. Et il voit arriver aujourd'hui les premières mises sur le marché. Comme ce lapin nourri au lin et enrichi ainsi naturellement en Oméga 3 et commercialisé par Bretagne lapins. Ou le Ti Pavez un fromage fermier aux algues affiné à l'eau de mer vendue par les producteurs fermiers et artisans de Bretagne. Ou enfin une gamme de desserts et accompagnements destinée aux personnes âgées dénutries ou à risque de dénutrition distribuée par la société Traiteur de Paris à La Guerche-de-Bretagne. ♦

\* Valorial couvre les régions Bretagne, Pays de la Loire et Basse-Normandie, soit le premier bassin agroalimentaire européen avec un chiffre d'affaires de 33 Mds€ et 130 000 salariés.



Lapin aux oméga 3.