



COLLOQUE MDD EXPO

L'INNOVATION AU BOUT DE L'OUVERTURE

En partenariat avec  CENTRE CULINAIRE contemporain

Des thématiques fortes au cœur de l'actualité de la filière, des experts parmi les plus compétents dans leur domaine. Axé sur l'innovation, le deuxième colloque MDD Expo possédait de sérieux atouts pour rencontrer un succès bien mérité. Le 28 janvier dernier dans le cadre du colloque Le Cycle de l'Innovation « Créez de la valeur ajoutée : tous concernés ! » MDD Expo en partenariat avec le Centre Culinaire Contemporain a réuni près de 100 auditeurs ! Voici en synthèse les grandes lignes de la journée.



www.mdd-expo.com

De G à D : Fabrice CLOCHARD, Olivier BITOUN, Alexandre DANDAN, Elisabeth PAYEUX, Gilbert GIACOMONI, Freddy Thiburce

Usage, hybridation et contrainte. Trois mots revenus souvent lors du colloque sur le cycle de l'innovation organisé par MDD Expo le 28 janvier dernier, à Paris, sous le titre « Créez de la valeur ajoutée : tous concernés ». Pour la vingtaine d'orateurs venus de tous horizons (distributeurs, industriels, grossistes, universitaires, analystes, consultants) ces trois termes désignent les principaux accélérateurs de l'innovation aujourd'hui. L'innovation dont il a été rappelé combien elle est vitale. Sur le marché intérieur, pour « sortir par le haut », de la spirale déflationniste et, à l'international, pour gagner des marchés et poursuivre le redressement de notre balance commerciale. Matthias Fekl, le Secrétaire d'Etat au Commerce Extérieur, également en charge des Français de l'Etranger et de la Promotion du Tourisme, présent lors des débats, a insisté sur le lien très fort existant entre export et innovation. « L'innovation est l'un des aspects clé de la compétitivité hors coûts de notre économie (...) Lorsque nous remportons des marchés, c'est précisément parce que la compétitivité hors coûts est là et que les gens apprécient l'innovation française et même l'innovation à la française ». L'innovation est la seule solution pour échapper aux arguties « sur le volume et le prix », comme le souligne justement Freddy Thiburce, le Directeur Général du Centre Culinaire Contemporain.

Matthias FEKL, Secrétaire d'Etat au commerce extérieur et Sébastien GILLET



« Intégrer le plus tôt possible la contrainte de l'usage est éclairant y compris pour des programmes de recherche appliqués »

Freddy THIBURCE, Directeur Général du Centre Culinaire Contemporain

FOCUS
Au bout de 6 mois, 55 % des produits de grande consommation lancés chaque année ont disparu des rayons

Valérie GORGEON



Si le constat est partagé, reste à savoir si une méthode existe pour mieux innover ? Histoire de ne pas s'en remettre uniquement aux « coups de génie et aux coups de chance des innovateurs » et de faire baisser la redoutable mortalité qui sévit dans les linéaires, comme le souligne Gilbert Giacomoni, Maître de conférence à l'école d'ingénieur AgroParisTech. Au bout de 6 mois, 55 % des produits de grande consommation lancés chaque année ont disparu des rayons et les 2/3 au bout d'un an d'après l'Institut Nielsen. Edifiant !

Elargir le spectre grâce à l'approche par les usages

Toujours penser à l'usage qui sera fait du produit par le consommateur est le plus sûr moyen d'éviter les fausses routes. Combien y a-t-il de cas de recherche appliquée où l'on ne se pose la question de l'usage

qu'à la fin de processus ? Beaucoup trop encore. Dommage ! « On maximise ses chances de réussite quand on applique la « théorie de l'emploi »⁽¹⁾, c'est-à-dire que l'on fait de la circonstance d'usage du produit le cœur de l'innovation », confirme Virginie Gorgeon, Responsable du Département Innovations de Nielsen France. L'approche permet aussi d'élargir le spectre. Fini d'opposer l'innovation technologique, celle des composants et des processus de production, à l'innovation des marchés et des usages. Car, comme le souligne Freddy Thiburce, « intégrer le plus tôt possible la contrainte de l'usage est éclairant y compris pour des programmes de recherche appliqués ». S'attacher aux usages a une dernière vertu : casser les silos à l'intérieur des entreprises. « C'est à l'occasion de discussions sur l'usage futur des produits par les consommateurs que l'on peut faire collaborer des départements qui en

(1) Selon la « théorie de l'emploi » exposée par Nielsen, « les nouveaux produits répondent soit à un moment de non consommation, soit à un arbitrage que les consommateurs sont obligés de faire, soit à une difficulté qu'ils rencontrent. »

général ne se parlent pas », explique Dominique Desjeux, anthropologue, sociologue et Professeur émérite à l'Université Paris V.

Le meilleur moyen de comprendre et d'anticiper les usages est d'observer les consommateurs en situation mais aussi comme cela se fait de plus en plus de les associer au développement produit. Auchan le fait avec son fournisseur Delidess, une PME d'une cinquantaine de salariés spécialisée dans la pâtisserie ultra-fraîche. En 2014, sur une page Facebook, les internautes étaient invités à proposer leurs recettes de pâtisserie maison, sachant que celles qui seraient élues par la communauté seraient mises et vendues dans les hypers et supermarchés de l'enseigne. Deux produits sont en rayon aujourd'hui sous la marque premium Mmm! Expérience concluante puisqu'Auchan l'a renouvelée avec un potage. « **Coconstruire avec nos clients, leur demander leur avis pour éviter de commettre des erreurs, pour gagner du temps dans le développement et créer de la différenciation afin d'avoir des produits uniques dans nos magasins, est une volonté chez nous** »,

« On aborde l'innovation par une question, mais pour y répondre, il faut élargir le débat et donc faire appel à des compétences multiples »

Elisabeth PAYEUX, Directrice Générale Adjointe du Centre Technique de Conservation des Produits Agricoles (CTCPA)

conclut le patron du développement produit d'Auchan.

L'innovation est-elle une science

Processus itératif, l'innovation a pour point de départ une idée, pas obligatoirement géniale, qui sera améliorée pas à pas à l'occasion de croisements et de rencontres. C'est tout l'enjeu de l'hybridation, une méthode pour discipliner l'innovation et tenter d'en faire une science. Mais l'hybridation c'est quoi ? « **C'est la capacité à aller chercher et intégrer au fil de l'eau les compétences métier nécessaires pour faire tomber les obstacles qui se dressent sur le chemin d'un projet** », résume Fabrice Clochard, sociologue et Directeur de recherches au Centre Culinaire Contemporain. Avant

d'expliciter : « **au Centre Culinaire, nous avons pris le parti d'avoir des briques qu'on assemble en fonction des situations. Des représentants de l'ensemble de la filière du manger industriels, chefs, producteurs, restaurateurs, équipementiers, distributeurs figurent parmi notre centaine d'adhérents.** »

Elisabeth Payeux, Directrice Générale Adjointe du Centre Technique de Conservation des Produits Agricoles (CTCPA) ne dit pas autre chose : « **On aborde l'innovation par une question, mais pour y répondre, il faut élargir le débat et donc faire appel à des compétences multiples** ». Ces compétences sont parfois universitaires. Les collaborations entre entreprises et écoles au travers de chaires et de fondations sont plus fréquentes et plus faciles à monter qu'il y a quelques années notamment en raison de dispositifs fiscaux incitatifs. Elles peuvent aussi prendre corps dans le monde de l'entreprise. Entre acteurs d'une même branche comme l'a expliqué Christian Guyader, le PDG de Guyader Gastronomie, à travers l'exemple des filières qu'il a organisées sur le poisson fumé avec des pisciculteurs en Bretagne et dans les Pyrénées pour la truite, et avec une association de pêcheurs bretons pour d'autres espèces (sardine, lieu, merlu). Mais aussi entre des opérateurs de secteurs différents. Pour preuve la filière cosmétique. Elle utilise aujourd'hui pour ses crèmes de soin, des techniques de stérilisation ultra haute température (U.H.T) empruntées à l'agroalimentaire. « **Nous observons l'industrie agroalimentaire depuis longtemps et on s'en inspire pour un certain**

FOCUS

Cosmed, une association professionnelle qui regroupe plus de 600 fabricants de cosmétiques en France

▶ Olivier BITOUN, Jean-Marc GIROUX, Christian GUYADER, Sébastien SANTANGELI, Pierre WEILL & Freddy THIBURCE



▶ Fabrice CLOCHARD



▶ Dominique DESJEUX

▶ Jacques CREYSSEL & Olivier BITOUN



« L'hybridation c'est la capacité à aller chercher et intégrer au fil de l'eau les compétences métier nécessaires pour faire tomber les obstacles qui se dressent sur le chemin d'un projet »

Fabrice CLOCHARD, Sociologue et Directeur de recherches au Centre Culinaire Contemporain

nombre de nos innovations. On est dans le croisement », explique Jean-Marc Giroux, le président de Cosmed, une association professionnelle qui regroupe plus de 600 fabricants de cosmétiques en France. L'association adhère d'ailleurs depuis un an à Terralia le pôle de compétitivité de la filière fruits et légumes.

Poult connecte les biscuits et les acteurs

Un autre exemple, ou plutôt une aventure a marqué les esprits le 28 janvier. C'est celui de la Biscuiterie Poult. Elle a mis sur le marché un biscuit connecté il y a trois mois. Dans son étui bleu, il apparaît en réalité augmentée dès que le consommateur scanne le logo imprimé sur l'emballage, pour peu qu'il ait téléchargé l'application idoine sur son smartphone. Il peut alors en savoir plus sur le produit, sur ses ingrédients et son histoire. Principalement testé par 40 000 patients de la clinique Pasteur à Toulouse, il a aussi été distribué à 5 000 unités lors de la Cop21. Le cas de biscuit connecté illustre encore une fois l'innovation collaborative. Ce programme réunit quatre

acteurs et tous de la région de Toulouse : la clinique Pasteur, la coopérative Arterris qui fournit la farine des biscuits, la start-up Ubleam qui a créé l'application et l'industriel aux 800 salariés et 200 millions € de chiffre d'affaires qui fabrique les biscuits. S'y ajoute un cinquième opérateur, Bleu Blanc Cœur, une association à l'origine d'une filière dont l'objectif est de « **garantir une chaîne alimentaire respectée du champ à l'assiette** ». Un attelage surprenant mais d'autant plus riche. « **Le biscuit connecté est le fruit d'une rencontre entre nos équipes achats et celles de la clinique Pasteur** », se souvient Alexandre Dandan, avant de poursuivre, « **à partir de là, l'idée a germé et nous sommes allés chercher des partenaires pour transformer le projet en réalité industrielle.** »

La contrainte comme aiguillon

Industrialiser et transformer en produits commercialisables ce qui n'est au départ qu'un projet prometteur, est un des enjeux majeur de l'innovation. « **Le design c'est de la création sous contraintes** », indique Fabrice Peltier, consultant et conseil en

INTERVENANTS DE LA JOURNÉE

Les organisateurs du colloque ont été très honorés de recevoir **M. Matthias FEKL**, Secrétaire d'Etat en charge du Commerce Extérieur, des Français de l'Etranger et de la Promotion du Tourisme, pour une prise de parole.

Les autres intervenants de la journée :

- ▶ **France AME**, Président de Créno et de Ame Haslé
- ▶ **Dominique BRABANT**, Directeur d'Auchan Production
- ▶ **Laurent BOISSERIE**, Président de Délidess,
- ▶ **Fabrice CLOCHARD**, Docteur en sociologie et Directeur de recherches au Centre Culinaire Contemporain.
- ▶ **Jacques CREYSSEL**, Délégué Général de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)
- ▶ **Alexandre DANDAN**, Innovation Manager de la Biscuiterie Poult
- ▶ **Dominique DESJEUX**, Anthropologue, Sociologue et Professeur émérite à l'Université Paris V
- ▶ **Elisabeth PAYEUX**, Directrice générale Adjointe du CTCPA (Centre Technique de Conservation des Produits Agricoles)
- ▶ **Freddy THIBURCE**, Directeur Général du Centre Culinaire Contemporain
- ▶ **Lucien GEORGELIN**, Président fondateur des Confitures Lucien Georgelin
- ▶ **Gilbert GIACOMONI**, Maître de conférences à l'école AgroParisTech
- ▶ **Jean-Marc GIROUX**, Docteur en pharmacie et Président de Cosmed,
- ▶ **Virginie GORGEON**, Responsable du Département Innovation de Nielsen France
- ▶ **Christian GUYADER**, Pdg de Guyader Gastronomie
- ▶ **Fabrice PELTIER**, Consultant, conseil en création et design packaging
- ▶ **François RICHARD**, Directeur marketing de Toupergel
- ▶ **Sébastien SANTANGELI**, directeur MDD food et non food de Metro France
- ▶ **Christian TACQUARD**, Président du Groupe Galapagos
- ▶ **Pierre WEILL**, Président de Valorex, Président de Valorial et Président de Bleu Blanc Cœur