



ECOTROPHELIA
FRANCE

LIVE

LE LABORATOIRE DE L'INNOVATION
AGROALIMENTAIRE

SOMMAIRE

- Innover : l'ADN de l'agroalimentaire
- Bien se nourrir... Enjeu de santé publique
- Se transformer... ou mourir
- l'innovation est un secteur d'avenir
- L'innovation au soutien des filières
- Grande distribution, restauration collective : se réinventer
- SIAL et ECOTROPHELIA réunis par l'innovation
- Success stories et entrepreneuriat
- La Région en action
- Laboratoire de l'innovation

DOSSIER

ECOTROPHELIA 2018

- 22 PROJETS
- Listes des jurys
- Établissements partenaires
- Organismes partenaires
- Partenaires

Juin
2018

01



AUX ETATS GENERAUX DE l'alimentation



En ouverture des États généraux de l'Alimentation le jeudi 20 juillet au Ministère, le Premier Ministre Edouard Philippe et le Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation Stéphane Travert ont partagé un petit-déjeuner avec l'équipe étudiante d'AGROSUP Dijon, lauréate des Trophées Étudiants de l'Innovation Alimentaire 2017, Gilles Trystram - Directeur AgroParisTech, Catherine Chapalain - Directrice générale ANIA et Dominique Ladevèze, coordinateur d'ECOTROPHELIA pour la CCI Vaucluse.

L'innovation alimentaire... un enjeu planétaire !

Souvenez-vous !

C'était il y a trois ans, en 2015. L'Expo Universelle de Milan offrait une mise en lumière mondiale aux problématiques de l'alimentation, autour du thème : « Nourrir la planète. Enjeu pour la vie. » (Ce n'est ainsi nullement un hasard, si le magazine que vous avez dans les mains se nomme «Live».)

30 millions de visiteurs s'étaient interrogés, de Pavillon en Pavillon, sur la question devenue essentielle et commune à tous les habitants de notre Terre : « Comment bien manger ? »

En filigrane, derrière cette interrogation apparaissait le but ultime : assurer la survie de l'humanité en préparant un monde meilleur pour les générations futures... l'alimentation étant l'un des axes essentiels de la réponse.

145 pays participaient donc à cette réflexion que plus personne ne néglige ou ne remet en cause aujourd'hui. Cette Expo Universelle indiquait ainsi la direction à suivre sur le chemin de l'alimentation d'aujourd'hui et demain.

Quels que soient leurs positionnements sur le globe, en France comme en Chine ou au Nigéria, toutes les entreprises de l'agroalimentaire sont confrontées au même challenge : **le défi de l'innovation**. Premier secteur industriel en France et en Europe, c'est toute la filière alimentation qui est mobilisée pour le relever.

Il n'existe pas d'autres alternatives.

Innover pour continuer à créer de la valeur sur des marchés matures, comme le sont ceux de notre continent.

Innover pour être capable de se positionner sur les marchés en développement afin d'y trouver des relais de croissance.

La capacité à innover dans un environnement international n'est plus une option, c'est une obligation !

Innover en plusieurs dimensions : technologies, process, services, produits ou ingrédients... avec un leitmotiv non négociable... la qualité !

En 19 ans d'existence, ECOTROPHELIA est devenu incontournable.

Cette marque est une plateforme fantastique en matière de sources d'innovations et d'inspirations pour l'Industrie alimentaire. Elle permet de capitaliser sur une créativité sans limite et l'énergie de nos étudiants les plus brillants et les plus entreprenants, soutenus par les meilleures Universités et Grandes Ecoles.

Les concours France et Europe sont un vrai catalyseur en :

- offrant aux étudiants un apprentissage et une formation grandeur nature, en les confrontant à une situation réelle, aux règles et aux lois d'un marché intraitable, en perpétuel mouvement.
- développant une culture de l'innovation dans les cursus, en apportant des modifications dans les pédagogies, avec notamment, l'apprentissage par projet, en lien direct avec les professionnels du secteur.

Véritable incubateur d'idées pour l'industrie alimentaire, c'est un marqueur d'une classe d'âge sur les tendances de consommation de la génération millenium.

ECOTROPHELIA se structure grâce à un réseau d'établissements universitaires autour de programmes nationaux pilotés dans le cadre du Plan d'Investissement d'Avenir :

- IDEFI (Initiative d'Excellence en Formations Innovantes)
- HILL, Hybrid Innovative Learning Lab (Nouveaux Cursus à l'Université), ou de Programmes européens ERASMUS+ avec FOODLAB et FOOD FOR GROWTH.

La dynamique s'incarne dans la mise en œuvre d'une plateforme d'open innovation au service des entreprises «INNOV'IN FOOD».

Édito

Enfin, le SIAL PARIS 2018, le plus grand salon mondial consacré à l'alimentation, a confié aux équipes d'ECOTROPHELIA l'organisation d'un nouvel espace, Rising Start-ups, dédié à la mise en valeur des entreprises du futur.

ECOTROPHELIA se doit sans cesse de relever des défis, de se réinventer et donc... d'innover !

Nous avons l'exigence d'apporter des améliorations de manière continue afin de mieux anticiper les besoins des entreprises et de mieux répondre aux attentes du consommateur.

Nous adaptons et développons ce modèle pédagogique en nous appuyant sur les outils du numérique, ce sera le cas grâce au programme HILL... ainsi, les enseignements à la gestion de projets d'innovation alimentaire deviennent 3.0.

Ce premier numéro de LIVE Magazine, le Laboratoire de l'innovation alimentaire, vous invite à découvrir l'ensemble de la dynamique portée par ce réseau d'Universités et de Grandes Ecoles.

Dominique LADEVÈZE

« **Etre bio**, équitable, local, cela fait des arguments de communication pour beaucoup de festivals ».

Jérôme TREHOREL, Fondateur des Vieilles Charrues, le plus grand festival de musique de France.



La France attire des investisseurs étrangers

Del Monte, ce géant américain de l'agroalimentaire, est le premier producteur d'ananas dans le monde ainsi que le troisième sur le marché de la banane. Ce groupe possède des usines de fabrication de conserves de fruits. La montée en puissance du marché des fruits et légumes frais préparés l'a incité à implanter, dans la Somme, une usine de découpe et de conditionnement de fruits et de légumes, emballés en barquette sous vide. 22 tonnes de produits frais seront traitées quotidiennement.

Le bio occupe 6% des terres cultivées en France, en hausse de 17% par rapport à 2015.



« *Au sein du Groupe Loiseau, l'innovation a une place prépondérante.* »

Dominique LOISEAU,
Présidente du Groupe Bernard LOISEAU



Nestlé investit dans le Gard 200 millions

d'euros et annonce la création de 200 emplois. A Vergèze, son usine Perrier comptera bientôt 14 lignes de productions pour sortir 2 milliards de bouteilles en 2020, un rendement annuel supérieur de 600 millions à celui d'aujourd'hui.

400 000
bouteilles verte sont produites par heure.



30 mai 2018, vote solennel à l'Assemblée Nationale du projet de loi « Agriculture et alimentation »

Il ambitionne :

- d'améliorer l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire
- de renforcer la qualité sanitaire, environnementale et nutritionnelle des produits pour une alimentation saine, de qualité et durable
- de permettre à chacun d'accéder à une alimentation saine, sûre et durable. L'alimentation doit être un moteur de réduction des inégalités sociales.

« *La restauration collective contribue au tissage du lien social.* »

Stéphane TRAVERT, Ministre de l'Agriculture, en charge de l'Alimentation

« **Le XX^{ème} siècle est fini.** Il faut vraiment repenser les choses. En 2050, l'eau va manquer, nous serons devenus flexitariens, c'est-à-dire que nous consommerons 80% de protéines végétales et 20% d'animales. »

Thierry MARX, Chef étoilé



« *La France est vue à l'étranger comme la patrie du luxe et de la gastronomie.* »

Denis GANCEL, Fondateur de l'Observatoire de la marque France

32 kilos !

C'est le poids de nourriture jeté chaque année par un adulte en France dont 31% de légumes ! (Source ADEME)



Paul Mc CARTNEY est un végétarien devenu vegan.

Bill CLINTON est végétalien

Richard GERE est flexitarien.

Beyoncé et Jay Z sont d'anciens végétariens devenu vegan.



3 milliards

C'est la somme dépensée en pubs pour des aliments dits « malsains ». 90% de ces spots sont diffusés sur Tfou, Ludo, M6Kid... les chaînes destinées aux enfants. (Source Santé Publique France)

Juin 2017, Costco, le géant américain de la distribution ouvre son premier magasin à Villebon-sur-Yvette (Essonne). Il propose des légumes comme des plats cuisinés mais aussi une robe de mariée, des lunettes, une voiture ou même un scaphandre... Ses clients doivent être adhérents du club-entrepôt pour y avoir accès. Chez Costco, peu ou pas de stocks. 21 jours de rotation pour les produits... un record !
"Il n'y a pas un endroit au monde où la concurrence est aussi dure qu'en France"
Gary SWINDELLS, Directeur de la filiale française.



ADN et algorithmes pour bien se nourrir

Vita Mojo cuisine tandis que DNAFit conçoit le menu. Ils utilisent un algorithme qui permet de marier les besoins aux ingrédients préférés. Pour cela, un échantillon de l'ADN des clients est prélevé avec un tampon salivaire. Le profilage génétique fournit ensuite une ventilation détaillée des besoins macro et micro-nutritionnels ainsi que le type d'exercice le plus adapté à leur constitution génétique.

1,5 million

de français se disent **végétariens**.

800 milliards de dollars

C'est le chiffre d'affaires mondial du marché de l'alimentaire

OCNI

Objet Culinaire Non Identifié
 Des crayons piment et ail, basilic, citron confit, soja et cèpes ou encore soja et truffes. Il suffit de les tailler pour assaisonner un plat.
 « Nous nous définissons comme un studio de design spécialisé en innovation alimentaire, avec de bons produits, naturels, végétaux, sans gluten, et un côté innovant et fun. »

Tristan CANO, créateur de OCNI Factory



Le surpoids : une pandémie !

Il cause la mort de 3 millions de personnes par an. 2,2 milliards d'êtres humains en souffrent.



« Maître Corbeau ne laissera plus tomber son fromage »

Loi relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire de février 2016 impose à chaque supermarché de plus de 400 m² de rechercher un partenariat avec une association d'aide alimentaire pour lui céder ses invendus alimentaires, au lieu de les jeter ou de les détruire.
« Le gaspillage alimentaire est un scandale social et un non-sens écologique. Nous encouragerons davantage les dons, en intégrant cet enjeu à la responsabilité sociétale et environnementale des entreprises. »

Edouard PHILIPPE, Premier Ministre

Il existe depuis longtemps les repas sur les bateaux mouches, désormais il est possible de dîner et déjeuner à bord d'un bus à impérial à Paris et à Londres. Ce voyage gourmand entre la Place de l'Etoile et Notre-Dame est une innovation signée, Bustronome.



« Plastic free »

A Amsterdam, le supermarché Ekoplaza est le premier au monde à avoir éliminé la totalité du plastique dans l'un de ses rayons. Ses 700 produits en rayon, tous bio, possèdent un emballage naturel et biodégradable. Le plastique, totalement banni, est remplacé par un biofilm conçu avec des végétaux.

« C'est un comble : on peut cultiver en bio et rouler au diesel avec son tracteur dans son champ . »

Benjamin CUQ, journaliste du mensuel Capital

33% du gaspillage alimentaire

provient des consommateurs,
32% du producteur,
14% de la distribution.

(Source ADEME)

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-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.

Il existe des constats qui ne souffrent d'aucune contestation possible.

Il est désormais prouvé que l'accumulation mauvaise nutrition et manque d'activité physique joue un rôle non négligeable dans le déterminisme de nombreux cancers et maladies cardiovasculaires.

Ces derniers représentent plus de 300 000 décès chaque année dans notre pays.

Mais d'autres pathologies dépendent aussi de la manière de se nourrir : l'obésité, l'ostéoporose et le diabète de type 2...

Parce que bien se nourrir contribue à réduire et prévenir les risques, la France place la nutrition au cœur d'un dispositif ambitieux et en a fait un enjeu de santé publique.

Ainsi, en 2001, le Programme National Nutrition Santé est lancé.

Grâce à une médiatisation convaincante et réussie, les Français prennent conscience de l'importance d'un comportement alimentaire sain.

Son utilité est prouvée avec son prolongement en 2006 et 2011.

Mais les consommateurs ne sont pas les seuls à se sentir concernés par cette alerte.

L'ensemble de la filière agroalimentaire, année après année, se mobilise autour de ce qui est devenue, au fil des ans... une évidence !

« Manger mieux » est désormais une ligne directrice pour une majorité d'industriels, d'entreprises et de start-ups dans leurs innovations.

La grande distribution n'est pas en reste avec, dans le cadre de la loi Santé 2016, l'apparition d'un étiquetage nutritionnel des produits. Il s'agit de Nutri-Score (voir l'interview de Philippe Goetzmann d'Auchan Retail, page 26).

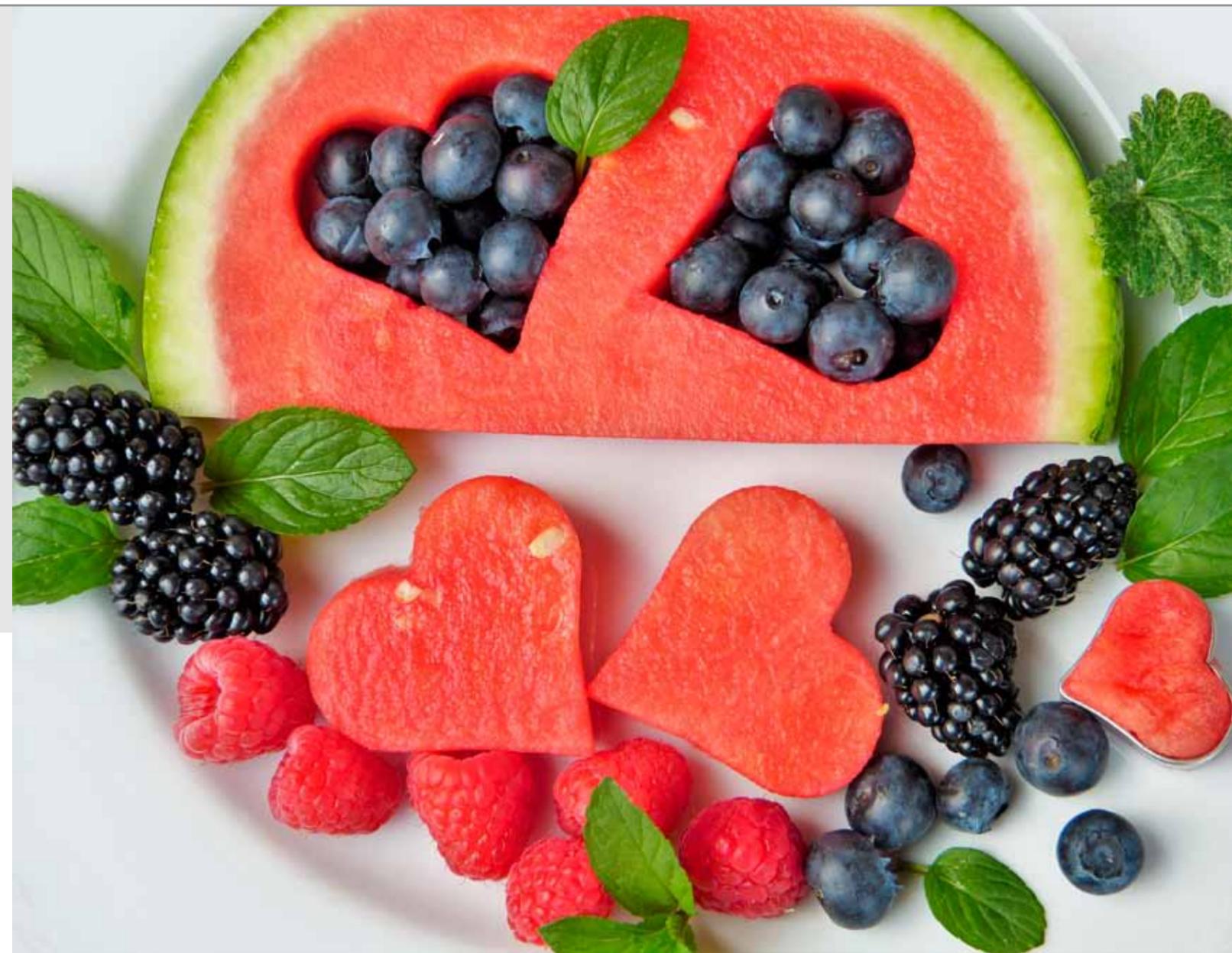
Cette étiquette, avec des notes de A à E, aide les consommateurs à parfaitement comprendre les conséquences nutritionnelles que peut provoquer un produit (valeur énergétique des produits, teneurs en graisses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel pour 100 g ou 100 ml). Ils sont ainsi informés pour acheter « meilleur ».

« Bouger plus »... une communication importante sur ce volet d'activités physiques complète l'aspect nutrition du plan.

Le site mangerbouger.fr est une référence pour tous ceux qui souhaitent prendre soin de leur santé.

En complément du Plan National Nutrition Santé, le Plan Obésité est organisé autour de trois axes :

- l'organisation du dépistage,
- la prise en charge des patients,
- une dimension importante de recherche.



« LES MODES ALIMENTAIRES NOUVEAUX NE SONT PAS FAVORABLES À LA SANTÉ »



L'obésité est une maladie, une maladie chronique même. Elle touche 17% de la population française.

En France, il existe des centres spécialisés dans la lutte contre cette pathologie aux multiples conséquences. Cinq d'entre eux sont des Centres Intégrés de l'Obésité (CIO). Ils associent le soin et la recherche. C'est le cas de celui des Hospices Civils situés à l'Hôpital Lyon Sud. Une référence.

Il est dirigé par le Professeur **Martine LAVILLE**, également Présidente de CENS, le Centre Européen pour la Nutrition et la Santé.

Bio, Gluten, Obésité, Innovation...

Pour « Live », le Pr Laville réalise un tour d'horizon des préoccupations de l'alimentaire.

Comment se nourrit-on en France aujourd'hui ? Doit-on modifier nos comportements alimentaires ?

Globalement, nous avons encore de bons comportements alimentaires. Maintenant, attention, les modes alimentaires sont en train de changer dans une direction qui n'est pas forcément favorable à la santé. Les études et les sociologues le démontrent, nous demeurons l'un des rares pays où la pause déjeuner de midi existe encore. Le rythme des trois repas n'est pas forcément un dogme mais ce qui est important est d'avoir un rythme alimentaire et non désorganisé en mangeant à toutes heures.

Existe-t-il des différences selon l'âge, la catégorie sociale... ?

Bien sûr. Nous avons un lien entre l'obésité et les milieux socio-économiques défavorisés. Une période de chômage entraîne une perte des rythmes alimentaires au sein d'une désorganisation globale du mode de vie. L'une des explications est la recherche d'une alimentation moins chère en raison d'une perte du pouvoir d'achat. Cela joue au détriment des fruits et légumes et au profit d'aliments moins onéreux mais plus riches en calories.

Le risque est cette alimentation continue sur la journée faite de snacking. Les consommateurs d'un poids normal s'adaptent à ce mode de consommation, ce qui n'est pas forcément le cas des personnes

en surpoids. Ce qui veut dire que tout le monde n'est pas capable de s'adapter à ce fractionnement alimentaire.

Au niveau de la qualité, le snacking : ce sont de petits volumes riches en calories. Ce n'est pas forcément une bonne tendance.

Quel état des lieux dressez-vous sur l'Obésité ?

La situation française est moins grave que dans d'autres pays. Cela s'explique, en partie, par une tradition culinaire et par le fait que nous attachons une place importante aux repas. Le Plan National Nutrition santé a eu aussi un réel impact. C'est une vraie action publique.

Au CIO de Lyon, nous accueillons 60 nouveaux patients chaque mois. La tendance qui se dessine est défavorable mais pas irréversible. Nous sommes l'un des pays qui peut montrer l'exemple sur un renversement de tendance.

« Les professionnels nous présentent leurs innovations trop tardivement dans leur processus d'innovation »

Pour que la nutrition serve la santé, que doit-il maintenant se passer à tous les niveaux : de l'idée naissante à l'assiette ?

Que les gens retravaillent les produits eux-mêmes à la maison me semble important. Les Français ne vont pas se mettre à cultiver leur potager donc l'agroalimentaire a un rôle majeur à tenir.

Et nous, qui sommes un centre de recherche en nutrition humaine, nous sommes là pour accompagner l'ensemble de la filière et l'aider à innover avec des produits bons pour la santé.

FOCUS LIVE

La nutrition médicale est apparue avec l'augmentation des maladies chroniques (obésité, diabète, hypertension, cancer...) et le vieillissement de la population (Alzheimer, dénutrition...). C'est un marché en pleine croissance mondiale.

Autre phénomène : l'allongement de l'espérance de vie des séniors qui entraîne une attention particulière de la part des grands groupes de l'Industrie Agroalimentaire (Nestlé...) et l'industrie pharmaceutique, notamment.

En 2050, un tiers de la population française aura plus de 60 ans et la proportion de personnes âgées aura encore augmenté. Aujourd'hui, les plus de 65 ans représentent 18%. C'est pourquoi l'innovation est prépondérante sur ce marché récent qui ne va pas cesser de se développer.

Face aux mastodontes, Nutrisens tire son épingle du jeu. Spécialisé dans la dénutrition et la dysphagie (difficulté à avaler les aliments) des personnes âgées, le groupe Lyonnais a acquis, en février dernier, la société espagnole Vegenat Healthcare.

Désormais présent dans vingt pays, Nutrisens compte 250 collaborateurs pour un chiffre d'affaires situé autour de 75 millions d'euros.

Georges DEVESA, le Directeur Général de Nutrisens, explique ses différentes stratégies au magazine « Live ».

Le développement de Nutrisens passe par de la croissance externe avec le rachat de Vegenat Healthcare. Pourquoi aviez-vous ciblé cette entreprise ?

C'était une opportunité extraordinaire d'élargir notre gamme en nutrition médicale pour les personnes qui souffrent de maladies chroniques et avec ses solutions d'alimentation autour de la chirurgie.

Parallèlement à cela, cette acquisition va nous permettre de nous ouvrir de nouvelles perspectives de développement sur l'Espagne et l'Amérique Latine. Nous allons aussi bénéficier de l'expertise reconnue des équipes de R&D de Vegenat Healthcare en nutrition orale et entérale (NDLR : s'alimenter sans passer par la bouche) pour renforcer notre positionnement sur un marché à fort potentiel.

L'innovation est dans votre ADN. Pour quelles raisons ?

Déjà, nous avons l'ambition de couvrir tous les besoins nutritionnels spécifiques alors que nos concurrents de taille égale sont positionnés, eux, sur chacune des pathologies et non sur toutes.

Nous innovons donc parce que notre gamme est large. Mais, historiquement, nous sommes dans un métier « jeune » et il y a donc beaucoup de choses à inventer. Ensuite, nous innovons parce que nous nous sommes construits par de l'innovation.

Enfin, parce que nous sommes une PME. Si l'on veut survivre, nous développer et émerger, nous nous devons d'innover.

Vous concevez et produisez vos produits nutritionnels. Comment êtes-vous organisé en matière ?

Nous avons trois grands axes.

Le premier, en interne, nous avons notre centre de développement pluridisciplinaire, composé d'ingénieurs agroalimentaire, de scientifiques...

Ils doivent relever des défis techniques et technologiques nécessaires au développement de produits innovants pour nos marchés Français et Internationaux.

Nos principaux savoir-faire :

- Textures modifiées
- Produits laitiers
- Produits pulvérulents
- Produits stérilisés

Ce centre a pour mission de concrétiser l'innovation en produit. Pour vous donner un chiffre, en 2015, 205 recettes ont été développées.

Sur la partie externe, nous avons des collaborations avec des centres de recherches, des hôpitaux, des médecins pour mettre au point des projets collaboratifs pour créer des gammes d'innovations produits.

Et enfin, nous travaillons beaucoup avec des start-ups, des créateurs d'entreprises pour avancer, ensemble, vers des solutions innovantes.

Avec les start-ups, ambitionnez-vous de monter au capital ?

Il n'y a aucune règle, nous multiplions les cas de figure mais il n'y a pas de prise de participation de notre part.

Le but est réellement de mener des projets collaboratifs « gagnant-gagnant ». C'est-à-dire que la start-up souhaite développer du chiffre et des contrats concrets. Et nous, nous recherchons de l'agilité, de la différenciation dans nos produits et de la rapidité d'actions. Nos attentes se complètent donc.

Et puis, vous êtes partenaire de concours comme ECOTROPHELIA. Pourquoi ?

C'est un juste retour des choses. Nous sommes une jeune entreprise ; nous avons été aidés, à nous d'aider maintenant les projets, les étudiants et d'entretenir une dynamique collective sur notre écosystème.

D'ailleurs, nous avons créé une pépinière d'entreprise au sein de nos locaux. Elle permet, ainsi, aux lauréats de bénéficier de notre expertise et de notre réseau pour développer leur activité.

Vous concevez, produisez et... distribuez vos produits. Quels sont les canaux de distribution dans l'alimentation médicale ?

Nos gammes sont disponibles via plusieurs canaux :

- Les personnes nous contactent par internet
- Les magasins spécialisés
- Les pharmacies
- Les EHPAD (Établissements d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes), centres spécialisés
- Les pharmacies, les hôpitaux.



Il me paraît capital de collaborer plus en amont avec les professionnels. Ils viennent nous voir souvent trop tard dans leur processus de création d'un produit.

Jusqu'à aujourd'hui, ils nous sollicitent une fois l'innovation quasiment finalisée. Ils développent des produits en interne, sur des idées souvent venues du marketing. Ils travaillent sur la texture et sa composition puis, ils nous sollicitent afin que nous testions les effets santé. Mais nous devrions intervenir bien plus tôt.

Nous pourrions ainsi leur conseiller, selon les cas, de rajouter des fibres, des polyphénols, d'avoir tel type d'acide gras, de faire attention aux émulsifiants de qualité...

Cela doit être un échange, un partage car peut-être que nous, de notre côté, nous n'avons pas des idées réalistes par rapport à la techno alimentaire.

Il y aurait d'abord un travail collaboratif pour se mettre d'accord sur un idéal théorique d'un nouveau produit. Ce dernier serait ensuite adapté aux possibilités réelles d'un développement technologique.

Beaucoup disent que le « fait maison » est synonyme d'alimentation saine. Est-ce réellement le cas ?

C'est bien mais ce n'est pas un modèle global, idéal.

Il faut aussi, que les produits tout prêts dans les rayons aient une valeur santé.

Les innovations des industriels ou des PME que nous découvrons à notre époque, prennent-elles en compte ces enjeux de santé ?

Oui, je sens qu'il y a une vague qui se dirige dans cette direction. Mais il faut la soutenir parce qu'elle peut être parfois maladroite ou cosmétique.

Il y a une sensibilisation, médiatique notamment, sur la relation alimentation-santé mais elle doit se concrétiser dans la réalité.

Qui innove le plus en France ? Les industriels, les start-ups ou les TPE-PME ?

Cela reste les grands groupes. Le coût de la recherche fait partie de l'explication de ce constat.

Du coup, la recherche collaborative apparaît

comme un bon compromis.

Pour bénéficier de plus de moyens, organiser des collectifs entre industriels, PME, Pôle de Compétitivité est une piste que nous suivons à CENS.

Toutes les familles doivent être réunies, y compris les écoles. A Lyon, nous avons l'ISARA, très investi également dans ECOTROPHELIA.

« La question du « sans gluten » mérite d'être encore creusée. »

Le marché du « sans gluten » est en forte croissance en France... Il y a dix ans ces produits n'existaient quasiment pas. Est-ce un effet marketing ou existent-ils de réels risques (maladie cœliaque, allergie...)?

Disons que lorsqu'il est marqué « sans gluten » sur une boîte, c'est réellement du sans gluten et qu'il existe une clientèle attirée par ce type de produit.

Mais l'interrogation qui se pose est : « existe-t-il une hyper sensibilité au gluten ? » Selon

moi, cette question reste ouverte. Elle mérite d'être encore creusée. Est-ce que l'on est dans l'effet de mode ? Est-ce que les gens somatisent les troubles qu'ils ont ? Je pense que des études doivent être encore menées pour comprendre ce qui se passe vraiment. Il y a des études en cours d'ailleurs.

Cela prouve que nous devons rester vigilants sur les innovations et ses éventuelles conséquences. D'où l'importance de la recherche.

Le bio est-il synonyme de bonne nutrition ?

Les gens qui consomment du Bio s'intéressent par définition à l'alimentation. Cela implique chez eux une recherche, une ambition de se nourrir plus sainement.

Maintenant, consommer du Bio en provenance d'Argentine et non de France... Le locavore, les circuits courts sont, notamment pour le Bio, plus intéressants.

Il existe un warning sur la pollution des sols, de l'air... nous ne pouvons mettre cela de côté. Il est nécessaire d'y prêter une attention particulière, de demeurer vigilant et prudent.

Tout a changé :

Les attentes et les besoins des clients, les canaux de distribution, les habitudes de consommation, les moyens de communication, les valeurs véhiculées par une marque ou un produit...

Du leader mondial à la TPE, aucune entreprise ne peut faire l'économie d'une transformation profonde dans son organisation, ses méthodes de travail, ses savoir-faire... tout en réussissant peut-être le plus grand des défis de notre époque : réussir sa transformation numérique...

Robotique, intelligence artificielle, data, objets connectés, algorithmes, réalité virtuelle, ...

Nous vivons un bouleversement profond, aussi bien dans le cadre professionnel qu'à notre domicile, en famille. Aucun secteur d'activité n'échappe au changement de paradigme impulsé par les Nouvelles Technologies et le style de vie des populations : santé, art, mode, sécurité, énergie, vie quotidienne... et, bien entendu, l'alimentation...

Des baguettes intelligentes du Chinois Baidu, capables de détecter la température d'un aliment ou s'il a été cuit dans une huile frelatée, à l'eau bleue de la société Algama si riche en protéines, vitamines, fer et magnésium....

C'est la fin du monde tel que nous l'avons connu jusque-là.



« LES NOUVELLES TECHNOLOGIES SONT UN DANGER ET UNE OPPORTUNITÉ »

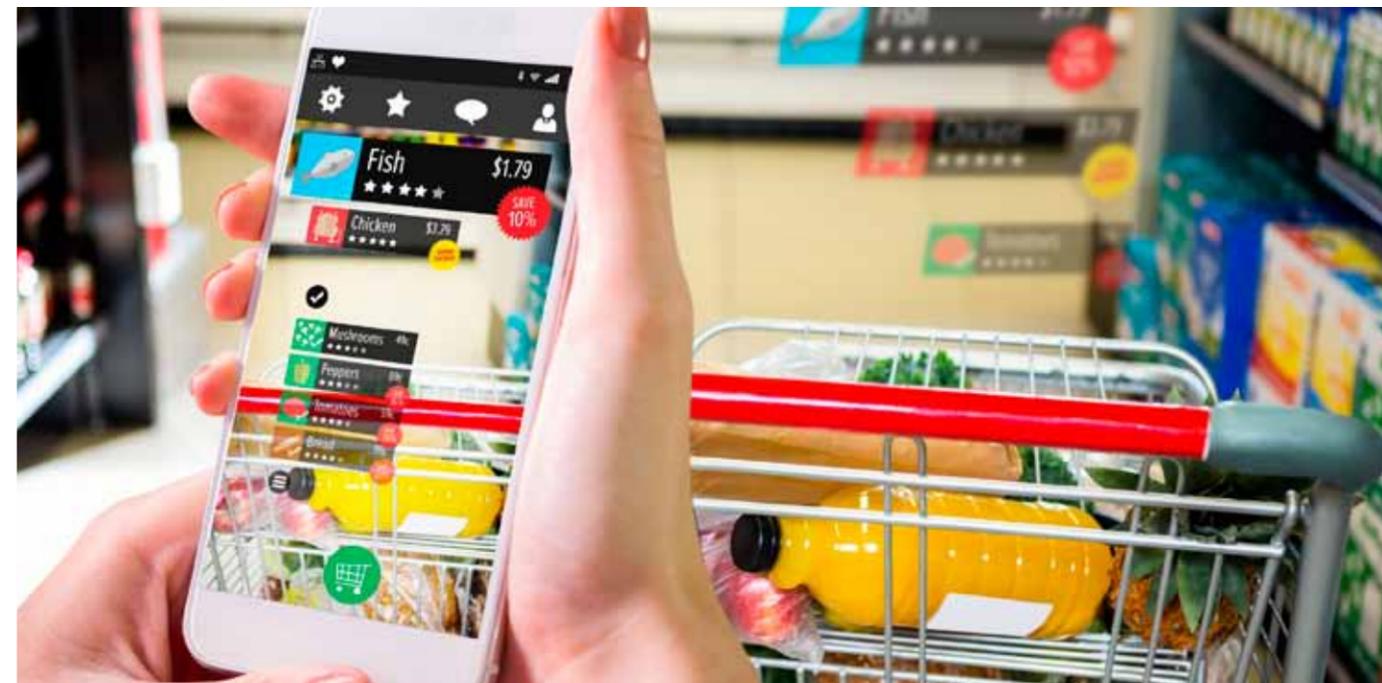
Dans l'ancien monde, chacun gardait ses secrets, son savoir-faire. Chacun innovait aussi dans son coin en protégeant ses découvertes.

Dans le nouveau monde, le partage, la transmission, l'entraide sont quelques-unes des règles, des valeurs.

Parce que le succès de l'un participera à la réussite de l'autre et à la victoire de l'écosystème tricolore de l'alimentation.

Pour preuve, **Xavier BOIDEVEZI**, Directeur Atelier Digital du Groupe SEB. Cette entreprise française est numéro un mondial dans le domaine du petit équipement de la maison avec ses marques Tefal, Moulinex, Rowenta...

Parallèlement, Xavier Boidevezi est le secrétaire national du réseau thématique FoodTech de la FrenchTech.



Quel est l'impact principal des nouvelles technologies sur l'innovation alimentaire ?

Depuis de nombreuses années, l'innovation alimentaire est une obligation permanente pour les entreprises du secteur. A cela s'ajoute, dorénavant, l'arrivée du numérique, du digital et des nouvelles technologies qui forcent les acteurs traditionnels à sortir de leur cœur de métier. L'impact est donc une transformation globale de l'univers des entreprises jusqu'à la nature même de leurs innovations.

Et cela, c'est vrai pour un acteur produit comme Danone mais aussi pour un acteur industriel comme SEB qui crée des cocotte-minute.

Que changent justement ces nouvelles technologies pour la cocotte-minute de SEB ?

Aujourd'hui, les produits connectés nous permettent de connaître en direct les usages de nos clients. Pour COOKEO CONNECT, l'autocuiseur électrique connecté du groupe SEB, nous collectons des données qui nous permettent d'enrichir nos services et de nous guider vers d'autres innovations. Nous sommes donc obligés de nous ouvrir à ces nouvelles technologies pour ne pas être dépassés.

« La technologie est un moyen. Le but final étant d'apporter des solutions aux consommateurs. »

Les nouvelles technologies interviennent à quel moment dans le processus d'innovation ?

Elles servent à toutes les étapes, de la fourche à la fourchette. Tous les maillons de la chaîne de valeurs sont impactés : de la production à la distribution, en passant par la transformation, la communication ou la sécurité alimentaire...

Cela commence chez le producteur, qui pourra utiliser un drone pour réduire l'apport de pesticides dans les champs en

étant plus sélectif, jusqu'à l'utilisation des réseaux sociaux pour toucher directement le consommateur final.

Il faut bien avoir conscience que la technologie seule ne sert à rien. C'est un moyen. L'enjeu est donc d'en définir les usages en sachant que le but final est d'apporter de nouvelles solutions aux consommateurs.

Il y a donc une réflexion à mener autour du business model de chacun ou autour des nouveaux services à créer, à apporter via ces nouvelles technologies.

Par exemple, le vocal, avec ces fameuses enceintes connectées, fera partie intégrante de nos maisons et cuisines.

Que fait-on du Vocal ? Est-ce que c'est une opportunité pour un professionnel de l'alimentaire d'être présent sur ces bornes pour plus facilement et plus rapidement recommander ses produits ? Ce sont ces sujets sur lesquels il est indispensable de s'interroger.

Cela va donc influencer sur le contenu de l'assiette ?

J'en suis convaincu. Via l'Intelligence Artificielle, un assistant culinaire sera capable de nous indiquer ce que l'on peut cuisiner avec ce que l'on a dans notre réfrigérateur et nos placards.

Ces nouvelles technologies sont-elles un atout dans les quêtes actuelles et futures du « manger mieux », « gaspiller moins »... ?

Je crois que nous pouvons affirmer qu'elles revêtent une double ambition : économique et sociétale.

Sociétale : cela va commencer par mieux produire pour mieux manger et, au final, pour être en meilleure santé.

Economique : c'est être capable de se positionner sur cet écosystème thématique culinaire qui doit permettre à la France de demeurer un acteur mondial de premier plan.

L'apparition de ces outils est-elle une opportunité ou un danger ?

C'est une opportunité et un danger à la fois parce que cela va modifier beaucoup,

beaucoup de choses. Mais je reste convaincu que c'est à nous de rendre plus opportune que dangereuse l'apparition de ces outils.

Justement, de quelle manière ? Car il existe de réelles différences de niveaux d'acculturation selon les entreprises et même les individus.

C'est pour cela que nous devons être capables de soutenir tous les acteurs de la chaîne de valeurs.

Aujourd'hui, il y a les fleurons industriels qui sont plutôt très bons dans ce domaine. Certes, ils ont les moyens de s'acculturer et de s'organiser.

Ensuite, nous avons ces start-ups, natives du digital.

Et depuis 2016 et la labellisation FoodTech, il est évident que cela a entraîné une certaine dynamique, une certaine crédibilité et une certaine visibilité à ce secteur. Il existe les points relais de la FoodTech à Montpellier, Lyon... qui permettent de fédérer cet écosystème, de l'accélérer pour lui permettre de rayonner.

Enfin, ne nous masquons pas la réalité, certains acteurs rencontrent des difficultés avec ces nouvelles technologies. Nous avons un vrai travail pour que les outils numériques, le digital deviennent aussi une opportunité pour les PME et les ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire, autour de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires et de 250 salariés).

Il est indispensable de les accompagner parce qu'elles manquent peut-être de moyens pour «se payer» des experts et parce qu'elles ne sont pas natives du digital. Donc, elles ont tout à apprendre pour réussir leur transformation. C'est à ce niveau-là que le danger apparaît. Mais comme il est identifié à nous d'en faire une opportunité.

« Ces technologies sont sans limite et les nouveaux usages qui en découleront sont sans fin. Nous n'en sommes qu'au début. »

Est-ce que les étudiants sont déjà bien formés à ces nouvelles technologies ?

Dans l'ensemble, elles sont très bien enseignées. Mais il ne faut pas relâcher l'effort.

L'enseignement est aujourd'hui au plus proche du réel.

Aujourd'hui, les jeunes, et c'est une tendance assez claire ces dernières années, ont envie d'entreprendre, de créer leur start-up. Les écoles ont d'ailleurs des incubateurs intégrés. Il y a cette envie de changer le monde qui ressort très clairement. C'est un élément clé car cela dynamisera notre tissu économique à tous les niveaux de la chaîne.

Le monde de l'agroalimentaire est en pleine transformation, en est-on au début ou le mouvement est déjà très avancé ?

Pour moi, nous n'en sommes qu'au début parce que ces technologies sont sans limite et les nouveaux usages qui en découleront sont sans fin.

En 2011, personne ne parlait du « vocal », aujourd'hui il est sur toutes les lèvres... et il ne s'est passé que six ans ! Tout va extrêmement vite.

Nous commençons à évoquer la block Chain et d'autres solutions suivront. Tout va encore s'accélérer.

Demain, ce qui permettra à la France de demeurer un champion du monde de l'alimentation, c'est d'être capable de s'adapter en permanence à ces changements à venir, d'être agile et de se remettre en question constamment pour s'approprier à ces nouvelles technologies.

C'est un très beau mariage qu'il y a à célébrer entre traditions et innovations. Je crois qu'il ne faut pas les opposer. Il y a cette tradition alimentaire française et cette vague numérique que nous devons arriver à concilier pour être toujours plus innovants.



FOCUS LIVE FOODTECH

Xavier BOIDEVEZI, Un mot sur la FoodTech. Quelle est son ambition ?

L'ambition est qu'une start-up innovante de la FoodTech soit demain positionnée au CAC40. D'autre part, les start-ups, seules, ne transformeront pas notre économie. Pour cela, il faut intégrer les académiques, les instituts de recherche comme l'INRA, les grands groupes, les PME et les ETI. Tous ont un vrai rôle à jouer ! Pour moi, la FoodTech est constituée de tous les acteurs de la chaîne de valeurs qui sont capables d'innover en utilisant ces nouvelles technologies.

Combien y-a-t-il de start-ups dédiées à l'agroalimentaire en France ? Combien naissent chaque année ?

La FoodTech compte entre 400 et 600 start-ups identifiées. La fourchette est large car, chaque jour, il y a des créations et des disparitions.

« L'utilisateur n'achète plus un produit. Il achète une garantie de résultat et un univers des possibles. »

Quelle est leur durée de vie moyenne ?

Prenons l'exemple de la jeune pousse de livraison de repas et de produits frais, Frichti. Dans les deux ans suivant sa création, elle a levé 40 millions d'euros. Moins d'1 start-up sur 10 arrive à ce niveau. Maintenant, toutes n'ont pas vocation à atteindre cette dimension. Certaines souhaitent devenir, par exemple, une belle PME. Mais avec le recul, nous savons que le startuper qui réussit à eu, avant, une première expérience ou deux qui se sont soldées par un échec. En France, nous savons valoriser l'échec. Enfin !



Comment le Groupe SEB innove ?

Cela peut être de l'innovation produit classique. Par exemple, le lancement des objets connectés. Historiquement nous avons la cocotte-minute qui est devenue Cookéo, un autocuiseur électrique, pilotable à distance. Cela reste un produit de notre cœur de métier même s'il utilise les nouvelles technologies.

Nous innovons sans cesse puisque sur l'application moncookeo nous avons aujourd'hui plus de mille recettes. Il en existait douze lors de son lancement en 2012. Avant, le livre de recettes ne se bonifiait pas dans le temps. Là, nous sommes dans un processus d'amélioration du produit

et de son environnement.

L'utilisateur n'achète plus un produit. Il achète une garantie de résultat et un univers des possibles.

Vous apportez donc des services durant toute la durée de vie du produit ?

C'est ce dont je m'occupe aujourd'hui chez SEB. Le but d'un achat de nos clients est de préparer et cuisiner à la maison. Mais plus seulement. Nous devons les accompagner avant et après l'utilisation même du produit. Nous les aidons dans leurs inspirations : qu'allez-vous manger ce soir ? Puis ensuite dans l'approvisionnement, la préparation, la cuisson et le moment de partage du repas.

Et, même, le suivi nutritionnel.

Et la force de SEB aujourd'hui est d'avoir compris qu'il ne pouvait pas seul répondre à toutes ces attentes de l'utilisateur. D'où ce besoin de fédérer un écosystème d'acteurs autour d'une plate-forme thématique culinaire afin d'être pertinent dans les différents domaines : recettes, ingrédients, distributeur... et ainsi apporter les meilleurs services en s'associant avec des partenaires.

Aujourd'hui, les entreprises unissent leurs forces et compétences plutôt que de se « piquer » les idées ?

C'est ce que je nomme la maturité digitale. Si une entreprise veut être focalisée

utilisateur, elle ne peut y arriver toute seule. Je sais que certaines pensent encore le contraire. Ce n'est pas notre position chez SEB.

Dans l'une de nos applications, nous intégrons les produits de nos concurrents : Kenwood, Delonghi, Thermomix... Ce qui prime, pour nous, c'est l'utilisateur et l'ensemble de ses besoins. Nous espérons ainsi le fidéliser. Si nous répondons partiellement à sa demande, nous ne serons pas intéressants pour lui. C'est aussi cela l'innovation.

« LES RÉSEAUX SOCIAUX, PLATEFORME DE COMMUNICATION IDÉALE POUR SOIGNER LA RELATION MARQUE CONSOMMATEURS »

Sopexa est une agence de communication spécialisée food & drink. Présente dans 24 pays, elle accompagne les entreprises, marques, collectivités et institutions dans leur développement et leur stratégie de communication et d'influence.

Après avoir été président de l'ANIA, **Jean-René BUISSON** est, depuis 2013, le Président du Directoire de Sopexa. A ce titre, il partage pour « Live » son analyse de l'évolution de la communication dans un secteur qu'il connaît parfaitement.



L'univers de l'agroalimentaire connaît de profonds bouleversements à tous les niveaux. La communication doit aussi s'adapter à ce nouveau paradigme ?

A l'heure où les réseaux sociaux font désormais partie de notre vie quotidienne et où le consommateur exige non seulement de la transparence, de la qualité mais aussi le respect de ses engagements sociétaux, la communication a bien sûr fait sa révolution. On a glissé d'un discours traditionnel, à sens unique, des marques vers les

consommateurs, à un dialogue plus équilibré entre les parties prenantes. L'écosystème médiatique a été totalement bouleversé par le rôle incontournable des plateformes sociales où émergent sans cesse de nouveaux influenceurs. Sans parler de la relation directe consommateurs-producteurs qui a vu le jour dans ce paysage. Et, forcément, elle bouleverse l'ordre établi !

Vous évoquez les réseaux sociaux. Avec eux, la communication ne s'interrompt

jamais. La manière de communiquer dans l'alimentaire doit obligatoirement en tenir compte...

En effet, avec les réseaux sociaux, l'information est disponible facilement, rapidement et à toute heure. L'impact sur la communication est double. Premièrement – et les marques et les entreprises du food l'ont bien compris – toute prise de parole doit se faire avec une exigence particulière en termes de qualité et de transparence dans le discours. Par exemple, Fleury Michon invite

les consommateurs à venir voir sur place comment ses produits se fabriquent, et ça plait !

Deuxièmement, on est passé à l'ère de la communication horizontale, où il s'agit d'établir et de maintenir un dialogue constant avec ses cibles dans un paysage très saturé d'information, et, plus encore, de le co-construire !

Avez-vous une illustration d'une communication réussie à travers les réseaux sociaux ?

La récente envolée de la marque « C'est Qui le Patron » qui parvient à vendre plus de 50 millions de litres de lait sur le marché sans campagnes publicitaires massives ni force de vente commerciale !

Ici, les coûts de publicité sont remplacés par une communication de réseaux qui permettra de faire d'importantes économies sur le prix de vente – raison d'être de la marque. C'est la force du collectif, outre une idée géniale, qui fait le succès de cette marque dont le fondement est son utilité sociale.

C'est un vrai changement de modèle de communication...

Non contente de bouleverser les paradigmes de la communication des marques en sollicitant en direct, et très en amont, les consommateurs pour recueillir leurs souhaits en matière de produit et en les rendant acteurs, « C'est qui le patron » a chamboulé les modes opératoires des plans de communication traditionnels.

« Il me semble essentiel de pouvoir offrir aux consommateurs une expérience marquante avec la marque ou l'entreprise. »

Ces nouveaux canaux de communication sont désormais incontournables ?

C'est évident. La digitalisation des outils et des canaux de communication représente une belle opportunité de créativité et de prise de parole démultipliée. A l'ère du participatif, de nombreux citoyens engagés et actifs sur la toile se transforment en influenceurs.

Reste que le challenge est de pouvoir émerger !

Vos propos démontrent que les marques doivent conserver en permanence un lien avec leurs clients et entamer une relation avec eux avant même tout acte d'achat.

Il me semble essentiel de pouvoir offrir aux consommateurs une expérience marquante avec la marque ou l'entreprise. Cela passe bien sûr par un storytelling séduisant et un discours de marque qualitatif.

Mais l'expérience avec la marque ne s'arrête pas aux réseaux sociaux et se développe à travers une approche multicanale essentielle pour démultiplier tous les points de contacts du consommateur avec un produit ou une marque.

D'autre part, il faut aussi savoir identifier les influenceurs clés.

Chez Sopexa, nous avons développé une relation privilégiée avec les « KOL » (1), et ce, dans le monde entier, afin d'accompagner nos clients dans leur communication à l'international. En Chine notamment, certains foodies sont de véritables stars suivies par des millions de fans !

« Attention à ne pas suralimenter le consommateur en informations nutritionnelles parfois anxiogènes. »

Scandale alimentaire, enjeux nutritionnels, renouvellement des gammes de produits... pour les professionnels, communiquer, expliquer est-il devenu, plus que jamais, incontournable ?

Bien sûr ! Face aux crises alimentaires de ces 15 dernières années, le consommateur a développé une méfiance vis-à-vis des marques alimentaires. Or, le secteur a beaucoup progressé en termes de contrôle sanitaire et de réglementation. Encore faut-il qu'il le fasse savoir !

Les consommateurs sont en quête de transparence et d'information. Ils sont aussi davantage préoccupés par leur alimentation, qu'ils veulent plus saine. Aux marques et à leurs agences de leur démontrer qu'elles répondent à leurs attentes via une communication adaptée et honnête. La Foodtech apporte d'ailleurs des solutions innovantes qui vont dans ce sens.

Mais trop communiquer ne peut-il pas créer l'opposé de l'effet recherché ?

Effectivement. Attention à ne pas suralimenter le consommateur en informations nutritionnelles parfois anxiogènes, comme le font les applications qui se multiplient sur le marché, et qui finissent par semer le trouble

dans les esprits par faute de cohérence et de clarté dans les critères.

Pour tous les acteurs du secteur alimentaire, une communication parfaitement maîtrisée est-ce utopique ?

Il est certain que l'on ne peut pas tout maîtriser. Mais, si on est transparent, si on a établi un dialogue permanent et si on accorde une vraie écoute – avec toutes les parties prenantes dont ses consommateurs – on a toutes les chances de garder leur confiance.

(1) « Key Opinion Leader » : leaders d'opinion ou influenceurs

« L'ALIMENTATION EST UN SECTEUR D'AVENIR »

Plus de 1800 chercheurs et 520 doctorats, avec un effectif de près de 8100 personnes, l'INRA est le premier institut de recherche agronomique en Europe. Ses travaux se consacrent à trois domaines, interdépendants : l'agriculture, l'alimentation, l'environnement. PDG de l'Institut National de Recherche Agronomique depuis juillet 2016, **Philippe MAUGUIN** préside ECOTROPHELIA France 2018 ainsi que le jury de #Rising Start-ups.



Quelles sont les problématiques sur lesquelles l'INRA travaille dans l'agroalimentaire ?

Les recherches de l'INRA dans le domaine de l'agroalimentaire sont principalement orientées vers deux grands défis : concevoir de façon raisonnée les qualités des aliments et développer des procédés efficaces pour des produits plus sains et plus durables.

Quelles illustrations pouvez-vous donner pour bien comprendre les problématiques sur lesquelles vous travaillez ?

Nous menons des travaux autour de «la conception raisonnée d'aliments ou ingrédients aux caractéristiques maîtrisées». Il s'agit par exemple de proposer des solutions nouvelles pour une alimentation équilibrée et de qualité avec une part «végétale» accrue : utilisation des protéines végétales dans des produits fermentés, intégration de légumineuses dans des produits «classiques», amélioration du goût et de la praticité des légumineuses....

Un autre défi pour nos équipes scientifiques consiste à travailler à «la conception d'aliments pour des populations spécifiques» (enfants, personnes âgées, personnes allergiques ...). Cela suppose tout d'abord de bien comprendre le développement du goût et des choix alimentaires chez les enfants ou encore d'être au clair sur les déterminants dans l'alimentation des réactions allergiques (ou d'intolérance au gluten par exemple) pour savoir s'il est possible de les moduler voire de les éliminer. Nous travaillons aussi à la

compréhension des mécanismes digestifs (y compris en bouche, déglutition) pour proposer des aliments adaptés en termes de texture ou de digestibilité.

L'INRA est également en pointe sur «la compréhension des mécanismes de perception du goût» (amertume, goût sucré...) au niveau physiologique et cérébral. Le développement d'aliments sains (moins gras, salés ou sucrés) aux propriétés organoleptiques améliorées est également un enjeu sociétal auquel nous nous attelons. Tout comme la notion de plaisir que nous prenons en compte pour développer des aliments adaptés à des populations spécifiques (enfants ou personnes âgées) et qui est un sujet majeur. Nous mettons même au point des modèles mathématiques capables de prédire la libération de stimuli sensoriels en fonction des propriétés des aliments et des caractéristiques physiologiques des individus ! Je peux aussi vous citer des travaux sur la mise en forme de nouveaux aliments ou emballages par fabrication additive au travers de l'impression 3D.

Vos travaux portent aussi sur la conservation des aliments...

Dans ce domaine, je citerai nos travaux sur la conception de «nouveaux emballages et procédés plus sûrs», que ce soit par l'utilisation de matières premières biosourcées (emballages éco-conçus aux propriétés sanitaires améliorées) ou au travers du développement de modèles mathématiques pour la prédiction des durées

de vie de l'aliment emballé. Nos équipes préparent des innovations qui permettront le développement de systèmes originaux (système à puce) pour le suivi de la chaîne du froid et la prédiction de la durée de vie des aliments.

Et puis, bien sûr, vous ouvrez pour une plus grande sécurité sanitaire des produits. De quelle manière ?

Cela passe par une meilleure compréhension et un meilleur «contrôle des mécanismes réactionnels au sein des aliments pendant leur transformation». Par exemple, lors de la cuisson ou lors du processus d'oxydation ou de digestion. Ces connaissances, et l'intégration des outils numériques, constituent des leviers pour améliorer les chaînes de transformation agroalimentaires, avec la mise en place d'une part d'outils d'aide à la décision pour favoriser leur flexibilité, mieux contrôler les consommations, éviter les pertes et diminuer la pénibilité, et d'autre part d'outils de traçabilité pour mieux assurer la communication avec le consommateur.

Quel est l'enjeu de l'éco-conception des procédés sur lequel l'INRA est engagé ?

L'enjeu, c'est : comment faire (mieux si possible) avec moins de consommation d'énergie, d'eau, avec moins de pertes de matières premières. C'est donc un souci de progrès et de durabilité de nos pratiques, depuis la production jusqu'au consommateur.

Quel rôle joue l'INRA dans l'innovation alimentaire ?

Il existe plusieurs niveaux d'innovation dans l'agroalimentaire, et l'INRA est impliqué de façon différente selon ces niveaux.

Tout d'abord, l'INRA irrigue l'innovation avec des connaissances fondamentales portant par exemple sur la structure des aliments et les mécanismes de leur déstructuration dans le tractus digestif de l'Homme ou encore les fonctions (ex. texture, arômes...) portées par les différents composants moléculaires et macromoléculaires des aliments.

Ensuite, l'INRA joue un rôle clé dans des innovations pré-compétitives, comme l'identification et la mise au point d'aliments adaptés à des populations spécifiques (personnes âgées, sportifs, enfants), la mise au point de nouvelles technologies plus économes, l'identification de solutions pour des produits riches en protéines d'origine végétale adaptés aux modes de vie actuels, l'adaptation de nouveaux ferments ...

Par exemples ?

La mise au point de pâtes alimentaires riches en légumineuses (pour lesquelles un brevet a été déposé) ou encore la conception d'aliments adaptés pour les personnes âgées intégrant les aspects de nutrition bien sûr mais aussi de facilité à mastiquer et d'acceptabilité.

Sur les formes multiples que prend notre recherche, je veux souligner que nous

menons de nombreux projets de recherche en collaboration directe avec des industriels, pour améliorer leurs procédés et leurs produits. Les exemples sont nombreux : l'amélioration d'un intégrateur des températures subies par des aliments pendant leur durée de vie afin d'avoir une mesure (et non une estimation) de la durée de vie ; l'acquisition d'une meilleure connaissance des déterminants de la qualité aromatique des produits à base de fruits ou légumes ; la sélection de microorganismes permettant d'obtenir des propriétés spécifiques dans des aliments ; ou encore la compréhension des mécanismes de thermorésistance de certaines bactéries.

En revanche et pour bien clarifier les termes du débat, certains points ne relèvent pas des missions de notre institut et sont plus directement liés au marketing : nouveaux emballages, nouvelles recettes... ou nombre d'innovations «service» comme la logistique et les nouveaux modes de livraison.

« Caractériser de nouvelles matières premières et construire de nouveaux aliments pour répondre aux différentes exigences des consommateurs. »

Quelles sont, selon vous, les enjeux de ces dix prochaines années dans le secteur de l'alimentation ?

Le début du 21ème siècle est marqué

par l'accélération de transitions comme l'urbanisation des populations à travers le monde, qui s'accompagne de transitions alimentaires majeures. Les populations consacrent moins de temps à la préparation et à la consommation des aliments, et les modes culinaires qui évoluent. Par ailleurs, pour répondre aux attentes des consommateurs et de pair avec les politiques publiques, des aliments issus des productions agricoles avec un recours moindre aux produits phyto progressent fortement dans l'offre alimentaire. L'évolution des comportements des consommateurs se traduit par une plus grande ouverture à la substitution (partielle) des protéines animales par des protéines de sources alternatives (ex. protéines végétales, protéines d'insectes...).

En termes d'innovation dans le secteur agro-alimentaire, ces transitions se traduisent par des défis à relever par l'ensemble des acteurs concernés. Il s'agit ainsi de caractériser de nouvelles matières premières et produire les connaissances nécessaires pour construire de nouveaux aliments répondant aux différentes exigences des consommateurs à la fois en termes de plaisir, mais aussi en termes de qualité nutritionnelle et sanitaire. Pour l'Inra, cela se traduit par la nécessité de rester à la pointe des technologies permettant de caractériser les matières à différentes échelles, de renforcer sa capacité à intégrer ces connaissances pour modéliser les phénomènes et développer des outils numériques en appui à la conception de nouveaux aliments. Un autre défi est de parvenir à éco-concevoir

l'ensemble de la chaîne alimentaire tout en maintenant les exigences de qualité et de sécurité au niveau du consommateur. Citons par exemple la création de nouvelles variétés végétales adaptées aux modes de conduite et aux conditions climatiques du futur, qui doit également prendre en compte l'aptitude de ces matières premières à être transformées en produits alimentaires attractifs et adoptables par les consommateurs. Un autre point lié à l'évolution de l'agriculture est une demande croissante de procédés efficaces capables d'optimiser l'utilisation des matières premières, y compris les sous-produits des filières alimentaires jusqu'ici considérés comme des déchets industriels.

« La transformation des aliments pour aller vers des produits toujours plus sains et qualitatifs est un des défis pour le futur. »

L'innovation tiendra-t-elle, plus que jamais, une place centrale ?

L'innovation a toujours eu une place centrale dans l'agroalimentaire. Elle peut être illustrée par le nombre très important de nouveaux produits placés sur les linéaires des supermarchés chaque année, par le nombre de TPE et de start-ups. Elle évolue par les critères et qualités pris en compte qui sont toujours de plus en plus nombreux. Après le plaisir et la santé, les innovations s'orientent

pour partie vers l'éthique et s'appuient également sur de nouveaux procédés (ou des procédés revisités) qui doivent regagner la confiance des consommateurs au-delà des seules démarches de type clean label.

Quels sont les défis du futur ?

La transformation des aliments pour aller vers des produits toujours plus sains et qualitatifs. Il ne faut pas considérer que les acquis des 70 dernières années en termes de qualité nutritionnelle, sensorielle et sanitaire des aliments le sont pour toujours. Ils restent vulnérables aux changements des modes de production et de transformation. En particulier, la place des notions de valeur et de soutenabilité environnementale va aller croissant, ce qui implique des actions fortes sur l'approvisionnement en matières premières et un engagement d'actions sur toutes les facettes de la qualité. Il s'agit d'élaborer des produits plus sains (facette santé/nutrition), qui apportent plus de plaisir (facettes organoleptique/sensoriel et innovation), qui offrent plus de services (facettes fonctionnalités et soutenabilité économique) et qui sont porteurs de plus de sens (facettes soutenabilité environnementale, valeurs et image).

Zoom sur la filière Fruits et Légumes Frais

Les fruits et légumes frais représentent un secteur économique majeur. Il rassemble 75 000 entreprises et compte 450 000 emplois directs pour un chiffre d'affaires de 18 milliards d'euros.

Cependant, la production diminue, elle a perdu près de 3 millions de tonnes entre 2011 et 2016.

La consommation décroît malgré la forte croissance du segment bio.

L'atout de cette filière est l'excellente image dont elle bénéficie.

91% des Français ont confiance dans les fruits et 89% dans les légumes. Leur contribution à la santé est majeure dans la perception qu'en ont les consommateurs. Ces derniers favorisent d'ailleurs l'achat de produit locaux ou nationaux.

« LES FRUITS ET LÉGUMES ONT UN POTENTIEL D'AVENIR DE CONSOMMATION FANTASTIQUE »

Louis ORENGA, Directeur Général d'Interfel, l'interprofession des Fruits et Légumes Frais dresse un état des lieux de sa filière et ses perspectives d'avenir.



Comment se porte la filière Fruits et Légumes Frais ?

D'une manière tendancielle, en terme de chiffre d'affaires, la part des Fruits et Légumes, globalement, se maintient.

En revanche, en matière de quantité, il y a une stagnation régressive. Sur vingt ans, l'ensemble de l'univers des produits bruts non transformés a perdu des parts de marché. Les Fruits et Légumes régressent moins que d'autres produits frais et les fruits perdent moins que les légumes.

Les Fruits et Légumes ne profitent donc pas de la préoccupation des Français de bien se nourrir dans un but de bien-être et de bonne santé ?

C'est parce que les consommateurs y sont attachés que ce sont les Fruits et Légumes

qui se portent le mieux au milieu des autres produits frais non transformés.

Par rapport, effectivement, au thème de l'alimentation équilibrée et du bienfait des Fruits et Légumes pour la santé, nous pouvons être déçus de ne pas avoir une croissance de la consommation.

« Nous sommes sur un problème d'accessibilité pour tous les consommateurs aux fruits et légumes. »

A quoi est-ce lié ?

Ce n'est pas une question d'image puisqu'elle est excellente.

Ce n'est pas le thème des pesticides contre lesquelles nous luttons et qui n'a pas d'impact

sur le comportement global d'achat. D'autant plus que l'offre bio satisfait pleinement et trouve son public.

Où est le problème alors ?

Nous sommes sur un problème d'accessibilité pour tous les consommateurs aux fruits et légumes.

Nous sommes très attentifs au fait que les populations défavorisées ou les faibles revenus prennent bien en compte que lorsqu'ils achètent des Fruits Légumes frais ramenés aux produits consommés, ils sont accessibles en terme de prix par rapport à l'ensemble de l'offre alimentaire. Là, nous avons des efforts d'informations et d'explications à mener.

D'autre part, le référent prix affiché au kilo dessert les Fruits et Légumes. Le prix n'est

pas forcément clair pour tout le monde alors que le coût d'une barquette ou d'un produit par exemple l'est.

Pourquoi ne pas arrêter d'afficher le prix au kilo ?

C'est un sujet !

Dans certains pays, il existe une vente à l'unité plutôt qu'au kilo.

Il y a également la concurrence des produits étrangers qui sont moins chers...

Les conditions de compétitivité de l'offre française font que nous ne sommes pas toujours dans une situation favorable en terme de prix. C'est évident.

Autre constat, il y a des produits cultivés dans notre pays mais parfois pas suffisamment.

« L'innovation existe dans cette filière des Fruits et Légumes Frais ! »

N'est-ce pas là un souci majeur qui pousse le consommateur à acheter étranger ?

Les consommateurs, une partie en tous les cas, sont très attachés à acheter et manger du national.

Si on veut soutenir et accroître la consommation dans un pays, il est inconcevable d'imaginer que cela puisse arriver avec un effondrement de l'offre de la production.

Si nous avons une production française dynamique, il y aura forcément une influence positive sur la consommation.

Mais la croissance n'est pas envisageable qu'avec la production de notre pays, étant donné qu'un certain nombre de fruits et légumes ne sont pas cultivés sur notre territoire.

L'innovation est-elle une des solutions pour enrayer la baisse des ventes ? Et comment est-il possible d'innover sur des produits bruts frais non transformés ?

L'innovation dans cette filière existe !

Elle passe par des variétés nouvelles et des produits nouveaux.

Par exemple, il y a trente ans, nous ne vendions pas de Kiwi chez nous.

Nous avons de nouvelles variétés de pommes. Nous avons sur le marché des produits anciens remis à la mode comme certaines tomates.

L'innovation passe aussi par les conditions de production, les conditionnements, la présentation de vente.

Enfin, troisième axe, les produits non pas transformés mais préparés. C'est-à-dire qu'aucun autre ingrédient n'est ajouté.

Cette préparation améliore l'accessibilité aux Fruits et Légumes. Elle est une aide à l'emploi pour le consommateur final. La fraîche découpe fonctionne bien comme les bars à salade.

C'est de l'innovation liée à la mise à disposition des produits que ce soit en consommation à domicile ou en restauration collective où il y a un vrai renouveau des fruits et légumes frais.

« Soutenir la dynamique de production est indispensable pour augmenter la consommation. »

Quelle place pour les Fruits et Légumes à l'avenir ?

Voici une liste de critères :

- l'équilibre alimentaire
- la santé
- la problématique environnementale
- la variété et la diversité. Notre filière compte 130 produits différents.
- l'aménagement du territoire. Il n'y a pas un département absent de ce secteur d'activité.
- le soutien aux PME qui représentent 98% des entreprises.
- le soutien à l'emploi
- la sécurité, la traçabilité, l'étiquetage
- le bio
- le plaisir.

Ces critères sont compatibles avec les enjeux nutritionnels d'aujourd'hui et de demain. Les fruits et légumes ont donc un potentiel d'avenir de consommation fantastique.

Quelles sont les conditions qui doivent être réunies pour que ce scénario se produise ?

Il faut soutenir la consommation et la production.

Il faut de la communication et de l'information. Les Fruits et Légumes est le secteur le plus faible en investissement en la matière. C'est un risque.

Il faut de la recherche et de l'expérimentation. Des moyens doivent être trouvés.

Il y a aussi l'exportation. Que recherchent les étrangers dans nos fruits et légumes ?

Le goût, la qualité et la sécurité. Ça serait un comble que ces qualités ne soient pas reconnues chez nous.

Vous êtes partenaire du SIAL- Food Hackathon ECOTROPHELIA. Qu'en attendez-vous ?

Notre ambition est de montrer que nous sommes là !

Notre rôle est de sensibiliser les jeunes et le monde de l'innovation de l'intérêt qu'ils peuvent avoir de travailler sur nos produits. Nous serons à l'affût de tout ce qu'ils vont imaginer, c'est excessivement important.



3 jours pour l'innovation alimentaire mobilisant des étudiants de formations complémentaires (agroalimentaire, marketing, design, numérique...) Leur challenge vous proposer des idées nouvelles qui cassent les codes et des solutions rapides et concrètes à vos problématiques d'innovation.

FOOD HACKATHON ECOTROPHELIA

SIAL PARIS 2018
22 octobre > 24 octobre 2018

Le réseau IDEFI ECOTROPHELIA organise un Food Hackathon dans le cadre exceptionnel du SIAL Paris 2018, du 22 au 24 octobre.

L'objectif du **Food Hackathon ECOTROPHELIA - SIAL Paris 2018** est de mobiliser durant 48 heures des équipes d'étudiants et jeunes diplômés issus d'Universités et Grandes Ecoles françaises, de toutes formations confondues (agroalimentaire, commerce, design, marketing, management, numérique...) pour répondre à des problématiques liées aux enjeux de l'alimentation du futur.

Les partenaires de cette édition sont, entre autres, les interprofessions **INTERBEV** (Interprofession Bétail et Viande) et **INTERFEL** (Interprofession des Fruits et Légumes Frais), dont les adhérents sont à la recherche de nouveaux concepts et d'idées qui cassent les codes.

Au cœur du plus grand salon mondial dédié à l'alimentation, cet événement permettra le travail collaboratif entre étudiants, jeunes diplômés, professionnels et experts du secteur, un rapprochement prometteur au service de l'innovation alimentaire !



Depuis 1985, INTERBEV a mis en place un programme de Recherche & Développement au service des filières viandes bovines (bovins et veaux) et ovines.

Son ambition :

- permettre l'apparition sur le marché de produits de qualité en phase avec les attentes et besoins des consommateurs
- respecter les exigences réglementaires
- améliorer les performances techniques et économiques afin de rester concurrentiels dans un marché de plus en plus ouvert
- procurer à la filière les arguments scientifiques pour répondre aux grandes interrogations sociétales.

L'hygiène, la sécurité des aliments, l'adaptation de l'offre à la demande, la qualité organoleptique des produits, les problématiques sociétales telles que l'environnement et le bien-être animal sont au cœur des axes de Recherche.

Interbev est l'interprofession des filières viandes (de l'éleveurs au distributeur). Denis Lerouge, le Directeur de la Communication, détaille pour « Live » les difficultés rencontrées par les éleveurs ainsi que la situation du marché d'un produit devenu controversé dans l'Hexagone et sur le Vieux Continent.



« POUR LA FILIÈRE VIANDE, NOUS DEVONS ÊTRE CAPABLES DE RÉPONDRE AUX ÉVOLUTIONS DE CONSOMMATION ET DE DISTRIBUTION EN MULTIPLIANT NOS OFFRES »

Denis LEROUGE, Directeur de la communication d'INTERBEV dresse un état des lieux de sa filière et ses perspectives d'avenir.

Quelles problématiques la filière Bétail et Viande rencontre-t-elle ?

Comme sur l'ensemble de l'Europe, nous constatons une réduction de la consommation viande à domicile. Durant plusieurs années, il existait une base de moins 1% par an. Désormais, nous sommes sur moins 2%. Quand on est sur des produits ancrés depuis aussi longtemps dans l'histoire de l'alimentation, c'est un chiffre conséquent et significatif lorsque l'on sait que la population augmente de 0,6% chaque année. Par contre, il est important de noter que le marché de la viande au niveau mondial se développe. C'est une opportunité pour nos éleveurs.

Comment expliquez-vous ce phénomène ?

Deux raisons essentielles. La première est le discours peu favorable aux viandes qui se développe. Nous recevons des attaques systématiques de la part d'un certain lobby qui souhaite la fin de la

consommation de la viande.

Nous avons d'ailleurs le besoin de rétablir un certain nombre de vérités sur nos valeurs, notre fonctionnement dans la production... Nous avons instauré le Pacte d'engagement sociétal afin de répondre et respecter ces préoccupations des Français. Nous affichons clairement notre souci de progresser. La deuxième raison est la transformation des habitudes alimentaires. Nous sommes à l'ère des plats uniques, des bouchées, des apéritifs dinatoires, de la consommation en mobilité... Nous devons être capables de répondre à ces évolutions de consommation et de distribution en multipliant nos offres.

« Cette baisse de la consommation de viande ne peut s'inverser. Mais la bataille de la valeur n'est pas perdue. »

Face à cette décroissance, l'innovation est-elle une arme pour inverser cette tendance ?

Effectivement. Nous devons travailler sur tous les angles de l'innovation : les nouveaux produits, le marketing, la distribution... mais aussi le conditionnement, la taille des portions, le merchandising...

Nous devons nous poser les bonnes questions. Notre façon de vendre en grande surface est-elle encore adaptée, est-elle celle qui correspond le mieux à notre époque ? Nous devons porter notre réflexion sur l'adaptation aux nouveaux circuits avec une distribution de proximité au détriment des hypermarchés.

Nous devons adapter notre modèle aux nouveaux comportements d'achats nés du numérique.

Nous devons aussi œuvrer pour améliorer notre image à travers notre communication. Il y a des propositions qui commencent à apparaître et qui correspondent aux nouveaux modes de consommation comme le snacking. Nous devons avancer sur ces pistes.

Et puis, la viande a des atouts, nous nous devons de les mettre en avant comme sa capacité à assurer la satiété. Le souci, aujourd'hui, est que nous vivons dans une

société où le problème de la satiété ne se pose pas. Donc cet argument n'est pas audible.

Cette baisse de la consommation de la viande peut-elle s'inverser ?

Non ! C'est le débat éternel entre le volume et la valeur. On ne peut pas espérer une tendance de la consommation de nouveau à la hausse. Par contre, la bataille de la valeur n'est pas perdue. Là, il y a des choses à mettre en place.

Le SIAL Food Hackathon ECOTROPHELIA, auquel INTERBEV est lié, recouvre quelles attentes pour les filières viandes ?

Nous sommes en attente d'un souffle nouveau comme pour ECOTROPHELIA. Nous sommes curieux et impatients de constater ce que l'énergie et l'imagination des étudiants, futures «cibles» et clients potentiels de nos produits, vont nous amener. Nous sommes curieux du message qu'ils ont à transmettre sur la viande.

Les distributeurs à l'épreuve.

La grande distribution représente 60% des ventes de produits alimentaires en France. Ce chiffre lui confère une place centrale dans cette filière.

Mais Auchan, Casino, Leclerc, Intermarché et autres connaissent une profonde mutation de leurs business modèles depuis quelques années : hypermarchés en difficulté, développement du e-commerce, des moyennes surfaces de proximité de plus en plus nombreuses, arrivée du géant américain Costco... sans oublier l'explosion des drive qui symbolise parfaitement la rapidité des évolutions : d'une centaine en 2010, ils sont plus de 4 000 aujourd'hui. Les enseignes traditionnelles doivent donc se renouveler et se différencier pour surprendre et attirer une clientèle toujours plus volatile et exigeante.

Une nouvelle ère de consommation s'ouvre : la révolution du E-commerce. Aucune enseigne ne peut se permettre d'être absente d'internet. La vente en ligne et la livraison à domicile deviennent incontournables.

Désormais, les nouveaux produits dans les rayons ou sur la toile ne suffisent plus. Le consommateur souhaite des services, toujours plus de service. Il veut vivre « une expérience ».

Sur l'offre web alimentaire, Leclerc et Auchan sont leaders en France. Jusqu'à quand ?

La puissance de l'ogre Amazon effraie avec sa domination sur le non alimentaire, ses nouvelles livraisons de produits frais à Paris (Amazon Fresh) et même... sa future concurrence en physique. La supérette intelligente.

En janvier dernier, à Seattle, le géant américain du commerce en ligne a ouvert son premier magasin automatisé équipé de capteurs et de caméras permettant aux clients de faire leurs courses sans passer à la caisse. Amazon Go propose essentiellement des produits... alimentaires !

Nous entrons dans l'ère du «Phygital»... un mix entre les achats physiques et ceux effectués en ligne.»



« LES PROFILS NUTRITIONNELS ET NOS VALEURS SOCIÉTALES SONT NOS VECTEURS D'INNOVATION »

« Militant du bon, du sein et du local »

Ainsi Auchan résume son implication et celle de ses 73 800 collaborateurs dans une démarche RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises).

Santé et bonne alimentation, offre responsable, lutte contre le réchauffement climatique, biodiversité et économie circulaire, solidarité et insertion sociale, emploi et qualité de vie au travail... Ces engagements répondent aujourd'hui aux attentes des consommateurs.

Après une profonde réorganisation interne et un repositionnement stratégique, comment fonctionne l'innovation pour la MDD (Marque De Distributeur) ?

Les réponses pour « Live » de **Philippe GOETZMANN**, Directeur des Relations Institutionnelles d'Auchan Retail France.

Comment naît une innovation pour un produit de la marque Auchan ?

Historiquement, les industriels étaient les apporteurs d'idées.

Mais, sur les dernières années, nous avons découvert beaucoup plus d'innovations intéressantes chez les PME, TPE et dans le monde des start-ups.

Nous réalisons essentiellement de l'innovation sous l'angle de la recette ou parfois du packaging mais pas tellement sous l'angle des méthodes industrielles ou du produit lui-même. Nous n'inventons pas des process de production alimentaire, ce n'est pas notre métier.

Pourquoi donc la recette et le packaging ?

Le packaging parce que nos équipes produits travaillent aussi bien sur l'alimentaire que sur le non alimentaire et que les idées circulent dans les deux sens.

Et nous avons beaucoup creusé l'innovation sous l'angle des recettes dans une recherche de différenciation au niveau de nos marques distributeurs.

Depuis mars 2017, cela se concrétise par l'engagement d'Auchan à être « militant du bon, du sain et du local ». Ce mouvement se concrétise au bénéfice des clients, des collaborateurs, de la société et de la planète. C'est une initiative pour la santé et le bien-être.

C'est donc à travers une série d'actions innovantes qu'Auchan Retail répond aux nouvelles attentes de ses différents publics, interne et externe, tout en donnant une nouvelle dimension à sa démarche de responsabilité sociétale.

Nous avons donc retravaillé nos formulations de recettes avec nos fournisseurs pour améliorer leurs profils nutritionnels. Avec nos valeurs sociétales, se sont nos vecteurs d'innovation.

Ainsi, nous avons lancé notre programme « La Vie en Bleu » pour accompagner nos clients qui le désirent à adopter un mode de vie plus sain.

Et pour les produits autres que ceux de la marque Auchan ?

Nous arbitrons nos choix selon un certain nombre de critères dont ceux évoqués précédemment.

Combien de produits sous la marque Auchan arrivent pour la première fois en rayon chaque année ?

Notre offre MDD compte 7000 références. Elle a vocation à être renouvelée de l'ordre de 20% tous les ans, soit 1400 innovations chaque année, qu'il s'agisse de la recette, de la formule ou du pack.

« Le juge de l'innovation, c'est le client ».

Auchan possède-t-il un Pôle R & D ?

Il faut distinguer produits industriels et élaborés dans nos ateliers.

Auchan Production Alimentaire est en charge

de la conception des produits de toutes les marques alimentaires avec l'oiseau.

Y travaillent les chefs de produits, les acheteurs de matières premières et les équipes R&D recette et packaging. Nous sommes là sur de la conception produits qui se déroule en forte proximité avec les industriels.

Nous travaillons avec eux dans la définition des cahiers des charges et ils produisent en apportant leurs compétences.

Une autre équipe travaille sur les produits frais traditionnels. L'innovation dans ces métiers est centrée sur la recette, les ingrédients et le procédé de fabrication.

Nous avons un laboratoire pour de la R&D appliquée.

Qui décide de la durée vie de ces innovations ?

Le juge de l'innovation, c'est le client. C'est lui qui, par ses actes d'achats, permettra ou pas à la nouveauté de trouver son marché. Dans l'alimentaire, un tiers des innovations quitte les rayons dans les trois ans.

Les industriels ont une approche de l'innovation très technique. Ils créent des produits remarquables mais ils ne rencontrent pas forcément le succès.

Pour quelles raisons ?

Elles sont multiples. Il arrive que le packaging soit mal pensé dans sa forme, par le discours qu'il véhicule ou à cause du grammage. Je pense que là il y a des pistes de travail non négligeables pour diminuer le taux d'échec des innovations.

Il est donc salubre d'innover en prenant en compte toutes les dimensions du produit. Le concevoir dans sa globalité, y compris son merchandising et cela bien avant qu'il ne sorte.

Une innovation mal lancée est quasiment impossible à rattraper. Une fois en rayon, c'est déjà trop tard.

Les habitudes de consommation ont été profondément bouleversées ces dernières années. Quelles ont été les conséquences pour votre métier de distributeur ?

Parmi les conséquences, il y a les critères sociaux et de nutrition du produit qui sont devenus essentiels. Dans l'offre produit que nous négocions avec nos fournisseurs et que nous sélectionnons, ces critères étaient relativement peu pris en compte il y a encore quatre ou cinq ans. On résonnait jusque-là d'abord sur le prix.

L'année dernière, nous avons été le premier distributeur à s'engager sur le Nutri-Score. C'est une note de A à E inscrite sur la fiche produit de nos références MDD sur notre site Drive. Elle traduit la qualité nutritionnelle d'un produit. Nous l'apposons aussi sur les emballages même si ce n'est pas obligatoire. Mais pour nous, c'est dans la logique de notre engagement en faveur d'une meilleure alimentation.

« Aujourd'hui, personne ne peut négliger les dimensions sociétales et nutritionnelles. Pas même les fast-food s'y mettent »

Que vous ont apporté ces notes Nutri-Score ?

Ces trente dernières années, l'idée générale était que la qualité nutritionnelle correspondait au prix payé.

Depuis la mise en place du Nutri-Score, en décembre dernier, nos constats contredisent cette idée reçue.

Par exemple, il arrive dans une même catégorie de produits que des produits premium Bio sortent avec un Nutri-Score moins bon que des produits moins chers.

Cela nous a amenés à prioriser les chantiers de revisite des recettes en fonction de la note.

Comment Auchan Retail France traduit sa prise en compte des enjeux environnementaux, sociaux et éthique qu'est la RSE, la Responsabilité Sociétale des Entreprises ?

Cet hiver, avec les producteurs de la FEEF, nous avons mis en place un «round de négociations» dédié au sujet RSE. Le but est que nos acheteurs, avec nos fournisseurs, aient une heure d'échanges sur ces dimensions sociétales et nutritionnelles afin de dépasser le seul horizon du prix. Pour nous, c'est extrêmement structurant.

Cette tendance va-t-elle s'accroître ?

J'en suis convaincu. Personne ne peut la négliger. L'attente des consommateurs ne fait que croître sur ces sujets.

Est-ce le nouveau modèle ?

Je ne pense pas qu'il existe un modèle. Depuis quarante ans, nous vivions sur un mode standard dans lequel nous retrouvons

des produits premiers prix, milieu de gamme, haut de gamme...

Ce que nous sommes en train de vivre est une segmentation verticale avec des styles de produits différents en plus de cette segmentation horizontale de strates des prix. Ce qui veut dire qu'à l'avenir, nous pourrions avoir des clients pour lesquels l'aspect nutritionnel n'est pas du tout une préoccupation.

Ainsi, les produits traitez et préparés se développent bien plus vite que les produits bruts comme les fruits et légumes.

Si j'élargis à l'alimentation en général, la restauration rapide est en pleine croissance. Aujourd'hui, la France est le deuxième marché mondial de Mc Donald's. La livraison des plats à domicile explose.

Et puis, le repas se déstructure avec désormais quatre rendez-vous quotidiens dont le goûter.

Cette fragmentation de la consommation ne permet pas d'affirmer qu'il y aura donc un seul modèle demain.

Les alliances Système-U et Carrefour, Auchan et Alibaba en Chine, ainsi que l'ultra proximité et le numérique influencent-elles l'alimentation de demain ?

Incontestablement. Quand un consommateur a téléchargé l'application «La Vie en Bleu» sur son smartphone, il est clair que cela influe sur sa manière d'acheter et de manger.

Des études montrent que la côte d'amour des Millennials pour le commerce physique est plus élevée que celle des plus de 45 ans. Dans un monde digitalisé, nous avons des jeunes qui sont attachés à la relation dans les magasins et ce n'est pas propre à l'alimentaire, c'est une tendance générale.

Ces jeunes recherchent des lieux où ils pourront apprendre les produits, apprendre à cuisiner. Cela pourra se faire dans un magasin Auchan.



La restauration collective « challengée »

La restauration collective doit faire face, elle, au contrecoup de la crise économique de 2008. Depuis dix ans, les dotations de l'Etat ne cessent de baisser et ses clients - les établissements scolaires, les hôpitaux, les administrations, les crèches - souffrent de coupes budgétaires.

Les leaders de ce marché doivent donc se réinventer pour

satisfaire leurs clients qu'ils soient des établissements publics ou des entreprises privées.

Sachant que dans chaque contrat, deux entités sont juges : le donneur d'ordre (par exemple l'Hôpital) et le consommateur (médecins, infirmières...).

Avec une délicate équation à résoudre : comment satisfaire plus de désirs avec moins de budget ?



« SODEXO INNOVE POUR PROGRESSER »

L'humilité d'un numéro mondial. N'est-ce pas justement, en partie, grâce à cet état d'esprit que la société fondée par Pierre Bellon en 1966 à Marseille, est devenue l'un des fleurons de l'économie française ?

Sodexo accompagne ses clients pour des services de restauration, de nettoyage, de maintenance, d'entretien d'espaces verts et d'infrastructures, d'accueil...

Fidèle membre du jury d'Ecotrophéa depuis plusieurs années, **Laurent COUSIN**, Directeur Groupe Recherche et Développement, nous permet d'entrer dans les coulisses d'une multinationale pour qui l'innovation est une préoccupation quotidienne.

Evoquons d'accord votre métier de restauration collective. Comment le définiriez-vous ?

Nous ne sommes ni un restaurateur, ni un industriel. Nous sommes dans le service. Ce qui est particulier, dans notre métier, c'est que nous servons des consommateurs qui ne sont pas venus pour se nourrir. Ils ne se rendent pas au bureau, à l'hôpital, au musée pour déjeuner. Mais une fois qu'ils y sont, ils apprécient de pouvoir se restaurer.

Cela veut dire que notre marketing n'est pas du tout celui d'un restaurateur ou d'un industriel qui met un produit nouveau sur le marché.

Une crêperie propose des crêpes, une pizzeria propose des pizzas. Nous, nous ne choisissons pas nos consommateurs. Nous devons ainsi proposer des crêpes pour ceux qui en veulent, des pizzas pour ceux qui le souhaitent... Nous devons nourrir tout le monde. Nous ne choisissons pas notre clientèle. Nous sommes dans des métiers adjacents mais nous ne faisons pas le même métier.

C'est vraiment très spécifique la restauration collective...

Nos consommateurs ont la spécificité d'être réunis par une communauté au cœur d'une institution qui est notre client. Nous ne sommes pas dans le B to C pur. On sert des gens qui sont rassemblés par un même employeur, qui étudient dans une même université, qui sont soignés dans un même hôpital, qui sont détenus dans une même prison. Nos consommateurs ont une raison d'être ensemble et cette raison n'est pas Sodexo.

Qu'est-ce que l'innovation alors pour Sodexo ?

Pour nous, l'innovation part de deux sources. La première, bien comprendre les besoins, les attentes de nos clients. Ce sont eux qui nous font confiance et nous confient des services. Et en contribuant à la qualité de vie sur leur lieu de travail, nous les aidons à répondre à leurs missions. Nos clients ont des collaborateurs, des patients, des étudiants... ce sont, eux, nos consommateurs. Ils constituent notre deuxième source.

Nous devons donc bien appréhender leurs modes de vie comme leurs contraintes. Ils veulent gagner du temps, dans quel but ? Ils veulent des produits végétariens, ça veut dire quoi ? Ils veulent du développement durable, pourquoi ?

En résumé, nous avons pour ambition de réussir l'alchimie entre les souhaits de l'employeur et ceux de ses employés. Nous avons une double satisfaction à apporter.

Donc, vous concevez des services «sur-mesure».

Effectivement. Nous ne sommes pas une chaîne de restaurants franchisés. Nous sommes dans le « sur-mesure ». Et ce, tout en proposant les bons produits sans les imposer. C'est au client que revient le mérite de les choisir.

Nous n'avons pas de catalogue. Chacun de nos clients est un cas nouveau. A nous de mobiliser nos expertises techniques pour répondre à la demande. Bien entendu, on ne réinvente pas à chaque fois les achats, l'hygiène, les composantes du service qui sont standardisées... En revanche, nous adaptons tout cela aux

objectifs et à la stratégie de nos clients. En innovant dans chacun des domaines si nécessaire parce que la réponse demandée n'existe pas chez nous ou pas exactement.

Il y a chez nous de l'innovation «bottom up», c'est-à-dire des idées qui viennent de nos clients, du terrain, de nos fournisseurs. Il y a tout un flux à savoir organiser. Et il y a l'innovation plus «top down», c'est-à-dire les idées que nous souhaitons trouver, inventer, creuser... Et les deux se rencontrent.

Cette agilité est possible même pour un grand groupe ?

C'est à la fois plus facile et plus difficile lorsque l'on est un grand groupe. Nous sommes 450 000 mais, en fait, nous sommes 12 parce que nos salariés évoluent sur 37 500 sites différents. Sodexo est composé, en définitive, de très nombreuses unités. Et chacune d'elle est une boutique très agile, avec son responsable et son équipe.

« Dans un groupe de personnes, nous voyons une individualisation croissante des attentes. Cela a profondément modifié la restauration collective. »

Pourquoi l'innovation est-elle inscrite dans l'ADN de Sodexo ?

Sodexo innove pour progresser. Nous devons améliorer chaque jour le service que nous rendons. Nous nous devons de faire mieux que la veille pour nos clients et, ne soyons pas hypocrites, avec une meilleure productivité que la veille. Donc, il faut innover ! Et puis, nous ne pouvons pas nous satisfaire de travailler comme nous le faisons en 1966.

Les attentes évoluent. Si nous n'évoluons pas, nous allons être en décalage complet avec les attentes de nos consommateurs.

Un exemple. Aujourd'hui, il y a une attente de déstructuration des repas. «Entrée, plat, fromage, dessert, boisson», ce n'est plus forcément l'attente majoritaire aujourd'hui.

Beaucoup attendent autre chose. On doit répondre à cette donnée en modifiant profondément les fondements même de la restauration collective.

Bio, véganisme, végétarisme, végétalisme, sans gluten... tout cela influence-t-il profondément l'innovation ?

Cela signifie, et c'est nouveau, qu'il existe désormais une individualisation des attentes. Nous le vivons tous. Vous invitez dix personnes à dîner chez vous, il y a vingt ans, vous ne prépariez qu'un seul menu. Aujourd'hui, vous prenez la peine de demander s'il y a des végétariens dans l'assemblée. Alors, imaginez dans la restauration collective ! Et cela a profondément changé notre métier d'où la nécessité de s'adapter à cette nouvelle dimension et donc d'innover.

Il y a toujours eu du nouveau dans notre métier. Mais, maintenant, il existe un vrai changement, c'est cette individualisation qui fait que ce n'est pas parce qu'il existe un groupe de personnes à servir que tous ses membres vont manger les mêmes plats.

Sodexo sert 100 millions de repas chaque jour dans 80 pays du monde.

Comment l'innovation s'organise dans une entité d'une telle dimension ? Existe-t-il une cellule R&D ?

Je serai tenté de vous dire non parce que nous sommes 450 000 à faire des choses nouvelles que nous n'avons pas réalisées hier. Parce que si mon client me demande quelque chose que l'on n'a pas accompli la veille, on lui répond : « oui Monsieur mon client, nous allons le faire aujourd'hui ».

Alors, quelle est la structure votre organisation en matière d'innovation ?

Nous avons en fait plusieurs cellules. La première, «marketing, étude consommateurs». Là, nous les écoutons pour creuser leurs attentes, y compris celles auxquelles nous n'avons pas répondu... et celles qu'ils n'ont pas encore exprimées. Qui aurait dit, il y a dix ans, que quelqu'un aurait besoin d'un téléphone tout plat qui prenne des photos ? Personne ! Et pourtant, tout le monde en a dans sa poche aujourd'hui. Donc, nous nous devons d'anticiper les besoins. Ce que nous imaginerons comme services leur deviendront indispensables. A nous de trouver et concevoir ce à quoi ils ne pensent même pas.

La deuxième cellule, «stratégie». Là, c'est l'écoute des clients. C'est la partie B to B. Ces deux parties peuvent se résumer par «faire autre chose».

La troisième cellule se résume par «faire autrement». Elle a pour appellation «recherche et développement». J'en ai la responsabilité. C'est de la R&D pure pour répondre à une question principale : et si nous produisions autrement les services que nous rendons ? Nos réflexions vont de la logistique à la technique de cuisson, de notre savoir-faire en surveillance au transport en passant par la conservation.

Enfin, une cellule s'appelle «innovations». Elle s'occupe de faire la part belle à toutes les bonnes idées que nous avons ou qui sont disponibles. Sur 450 000 salariés, beaucoup ont d'excellentes idées, sans savoir eux-mêmes parfois qu'elles sont pertinentes. Nous devons avoir la capacité de repérer, quotidiennement dans le groupe, l'idée géniale d'un collaborateur qui marche parce qu'elle répond à une demande client à Avignon et qu'elle pourrait servir à Paris, Londres ou Moscou. Faire remonter l'idée, la transmettre à un autre pour qu'il la propose à son client qui n'a rien demandé, c'est aussi de l'innovation ! Une innovation née de la force d'un grand groupe.

Les bonnes idées émergent à deux niveaux. Elles peuvent venir de l'intérieur de l'entreprise, d'un salarié ou d'un client. Elles peuvent venir de l'extérieur, d'un fournisseur ou d'une start-up qui nous propose quelque chose. Il faut que nous sachions attraper ces idées.

Sodexo est partenaire-fondateur mais aussi opérateur de services d'un lieu unique en Europe à Aix-en-Provence, The Camp. Un Campus d'innovation dédié à la ville de demain et à la transformation numérique. Vous y avez un restaurant novateur en phase avec les valeurs

du site qui explore un futur humain et responsable.

C'est typique de tout ce que l'on vient d'évoquer durant tout notre entretien. Oui nous n'avons pas ce genre de restaurant en standard et son offre est différente de tous nos autres restaurants. En ce sens-là, c'est de l'innovation. Pour nous, chaque site est une nouvelle page blanche. Là, c'était particulièrement intéressant car notre client n'avait pas un cahier des charges expliquant sa demande sur 500 pages.

L'intérêt est de faire un bon restaurant mais ce qui prime, c'est de créer un restaurant qui correspond à The Camp.

Ce restaurant n'est pas le but des visiteurs du site. Il doit être une expérience au service du lieu où les étudiants, les chercheurs, les entreprises, les start-ups viennent imaginer, créer le monde de demain. Notre offre devait donc correspondre au concept et aux valeurs même de The Camp qui explore un futur humain et responsable.

Nous avons donc imaginé une solution avec pour principes : «bon, sain, sans risque alimentaire, avec de la variété, de la nutrition, de la traçabilité...» Tous les basiques du métier doivent être évidemment respectés mais au service de la finalité de The Camp. Et c'est ainsi avec tous nos clients.

« Il peut y avoir de belles idées qui ne sont pas de bonnes idées. »

Vous ne dites jamais « non » au client ?

Nous détestons dire « non » mais parfois il faut savoir dire « non ». Soit parce que, et il est indispensable d'en avoir conscience et de le reconnaître, nous ne savons pas faire. Soit parce qu'une demande a déjà été tentée ailleurs et qu'elle ne s'est pas avérée bonne. Il peut y avoir de belles idées qui ne sont pas de bonnes idées. Il faut aussi savoir dire non à des dégradations de prestations tant au niveau de la qualité que du prix. Sur certains marchés extrêmement tendus et concurrentiels, si un client souhaite la même prestation pour 15% de moins, à un moment il faut lui dire « non ». Parce que pour 15% de moins le service ne sera pas de qualité. Le plus souvent, à moyen long terme, celui à qui nous avons dit « non »... revient !

« LE SIAL EST UN TREMPLIN MONDIAL POUR LES START-UPS ET LES IDÉES NOVATRICES »



Nicolas TRENTESAUX est à la tête du plus grand évènement mondial de l'alimentation : le SIAL. IL se tient à Paris du 21 au 25 octobre 2018.

275 000m² de stands, 7200 exposants venus de 110 pays, 450 000 produits à découvrir, le Salon International de l'Alimentation attend 160 000 professionnels.

Organisateur également d'éditions au Canada, à Singapour, Shangai, Dubai ou Jakarta, Nicolas Trentesaux présente l'une des innovations du SIAL 2018 à laquelle il a associé l'équipe d'ECOTROPHELIA.

Parmi les nouveautés du SIAL cette année, il y a #Rising Start-ups, 500 m² consacrés aux start-ups du secteur alimentaire. Pourquoi le SIAL leur donne-t-il un tel espace ?

L'innovation et les tendances mondiales de l'alimentation ont toujours fait partie de l'ADN de la marque SIAL.

En 2018, nous voulions aller plus loin en présentant les innovations de demain, en proposant un espace dédié à la prospective sur SIAL Paris.

Cela ne pouvait se faire sans offrir la possibilité à des sociétés en devenir de présenter leurs nouveautés, leurs nouveaux services même s'ils sont encore au stade du développement et de la recherche.

Ainsi, nous avons créé l'espace «rising start-ups» où au maximum 50 sociétés présentent leurs produits ou services avant de les lancer sur le marché.

Les candidats se sont inscrits sur notre plateforme et notre jury européen, réuni fin juin à Avignon, a sélectionné les Start-ups les plus innovantes qui participe au premier #Rising Star-Ups du SIAL Paris.

« Un tremplin mondial pour se lancer. »

Qu'ont à gagner les start-ups à être présentes sur le SIAL ?

Il ne s'agit pas d'un concours, donc nous ne pouvons pas parler de gain, mais plutôt d'une formidable opportunité pour les start-ups retenues de bénéficier de la vitrine mondiale qu'est le SIAL Paris. Pendant les cinq jours du Salon, il ont l'opportunité de tester leur concept auprès d'une cible captive d'acheteurs, d'industriels, d'investisseurs et des médias internationaux. Leur espace et leur intervention sur SIAL TV leur permettra de l'expliquer, de le présenter au plus grand nombre, pour développer leur notoriété et, potentiellement, trouver leurs premiers clients, leurs circuits de distribution... Pour simplifier, les entreprises retenues bénéficient d'un tremplin mondial pour se lancer.

« La dynamique portée par les start-ups renforce l'innovation. »

Selon vous, dans l'alimentaire, l'innovation a-t-elle toujours tenu cette place essentielle ou est-ce encore plus prégnant de nos jours ?

Depuis plus de 50 ans, la marque SIAL a été le relai voire le lieu des lancements des innovations mondiales. Pour mémoire lors de chaque SIAL Paris, nos clients présentent leurs innovations ce qui représente 10% des innovations mondiales du secteur.

Cela étant dit, il est vrai que ces vingt dernières années nous avons noté une plus grande diversité de ces innovations. Elles sont en phase avec la demande consommateur de plus en plus exigeante et variée, l'offre de plus en plus importante, venant de pays plus nombreux, et enfin d'un investissement toujours soutenu des entreprises du secteur, qu'elles soient petites ou grandes.

Et la dynamique portée par les start-ups ne fait que renforcer cette tendance de notre secteur.

Pour quelle raison avez-vous confié l'organisation de #SIALRisingStartup au réseau ECOTROPHELIA ?

Nous sommes partenaires du réseau ECOTROPHELIA depuis 10 ans maintenant. Force est de constater que ce concours étudiants est une source d'inspiration qualitative pour l'innovation du secteur.

La qualité des cursus universitaires offerte par les membres du réseau se révèle chaque année au travers du concours, de plus en plus professionnel.

D'ailleurs, les industriels ne s'y trompent pas en rachetant certains concepts ou en sollicitant les établissements dans le cadre de Food Hackathon...

Et puis, ECOTROPHELIA, c'est aussi un concours européen que nous accueillons au SIAL une nouvelle fois cette année.

Il nous semblait donc évident de nous appuyer sur les organisateurs d'ECOTROPHELIA pour aller dénicher les pépites de demain, partout en Europe, pour notre nouvel espace #SIALRisingStartup.

ECOTROPHELIA VU PAR LES PROFESSIONNELS

« Ce concours est génial parce que cela nous permet, à nous professionnels, de nous confronter à ce vent de fraîcheur incarné par les étudiants. Nous nous sentons utiles car nous - je le souhaite - transmettons des notions qui leur apportent. Challenger les idées de ces élèves ingénieurs est également très intéressant. Leurs innovations sont souvent bluffantes, en prise directe avec les préoccupations alimentaires actuelles. Et ce qui est instructif pour nous est qu'ils traduisent aussi leurs attentes de consommateurs. Ces jeunes nous «lavent la tête». »

Philippe GOETZMANN

Directeur des Relations Institutionnelles Auchan Retail France

« C'est un concours formidable pour les étudiants en agroalimentaire ! Il leur permet de se confronter à la réalité de la création d'un produit innovant, en appréhendant toute la chaîne agroalimentaire, de la production à la problématique de mise en marché. Cela veut dire prendre en compte les réglementations sanitaires, savoir identifier une niche, un besoin, d'aller jusqu'au bout de son idée en créant un produit non seulement innovant, mais bon et bien positionné sur le marché ! Et enfin, ils se confrontent à des professionnels via un jury composé d'ingénieurs, d'industriels, de distributeurs et de communicants.

ECOTROPHELIA est nécessaire car il est essentiel de soutenir l'innovation chez ces jeunes qui sont les futurs créateurs d'entreprises de la Food Tech française et européenne ! »

Jean-René BUISSON

Président Directeur Général Groupe Sopexa

« Tous les professionnels qui observent ECOTROPHELIA sont enthousiasmés par la capacité des étudiants à saisir les enjeux sociétaux et nutritionnels, à s'organiser, à créer. Les innovations qui y sont présentées sont intéressantes et c'est très prometteur pour l'avenir. »

Professeuse Martine LAVILLE

Présidente de CENS, le Centre Européen pour la Nutrition et la Santé.

« Depuis 15 ans, nous sommes partenaire d'ECOTROPHELIA parce que l'enseignement sur les fruits et légumes doit rester d'actualité dans les écoles d'ingénieurs, les BTS, les IUT ou les lycées agricoles. Etre partenaire d'ECOTROPHELIA nous permet ainsi de toucher les jeunes étudiants et le corps professoral. »

Louis ORENGA

Directeur Général d'INTERFEL

« Je veux dire aux futurs ingénieurs de l'agroalimentaire qui participent à ECOTROPHELIA que le secteur de l'alimentation est un secteur d'avenir dans lequel l'audace et la créativité sont primordiales dans un monde en évolution numérique. L'ouverture d'esprit et la recherche d'interdisciplinarité avec in fine le souci d'un juste partage de la valeur ajoutée avec l'ensemble des acteurs sont des cartes maîtresses qu'il vous revient d'avoir en main ! »

Philippe MAUGUIN

PDG de l'INRA

« Sodexo a toujours été partenaire d'ECOTROPHELIA. Dès la première édition, Pierre Bellon, le fondateur du Groupe, était présent dans le jury. Nous portons toujours beaucoup d'attention à ce qui se passe dans ce concours. D'abord, par intérêt pour la jeunesse. C'est une valeur de Sodexo que de repérer des talents puis de les intégrer pour les faire progresser.

Ensuite, par intérêt pour l'innovation. Même leader mondial, nous demeurons attentifs à tout ce qui se passe en matière d'innovation. Nous sommes dans un métier où tout bouge vite et beaucoup. Nous nous devons d'être présents où apparaissent les idées nouvelles, les produits de demain.

Enfin, je suis toujours impressionné par la qualité des projets des étudiants qui ont travaillé à 360 degrés. Paradoxalement, c'est ce qui manque dans le milieu de l'entreprise où chacun avance dans son coin sans tenir compte de l'avancée des autres dans la recherche de l'élaboration du nouveau produit. »

Laurent COUSIN

Directeur Groupe Recherche et Développement

SIALRISINGSTART-UPS

L'invention alimentaire, ou la face cachée de la planète Food.

SIAL Paris, premier rendez-vous mondial de l'innovation alimentaire, là où s'invente l'alimentation de demain, veut mettre en lumière cette face cachée de la planète Food. Avec Future Lab : SIAL Paris ira encore plus loin, en créant un espace d'anticipation qui permettra de prendre un temps d'avance !

#SIALRISINGSTART-UPS va ainsi mettre en lumière de jeunes créateurs, tout près d'arriver au bout de l'aventure pour laquelle ils se battent : trouver des solutions pour l'alimentation du futur en terme de nouveaux produits, services, packaging...

Conçu en partenariat avec le réseau IDEFI-ECOTROPHELIA, #SIALRISINGSTART-UPS sera le premier espace européen prospectif dédié à des start-ups en devenir du secteur agroalimentaire. Sélectionnées pour leur audace et leur inventivité, en partenariat avec le réseau universitaire européen, ces jeunes pousses se verront offrir une visibilité maximale, à un stade crucial de leur existence : la naissance. #SIALRISINGSTART-UPS leur donnera notamment l'opportunité de partager leurs expériences avec un panel d'entrepreneurs, d'investisseurs, de clients potentiels et de médias...

Réuni le 29 juin au Palais des Papes à Avignon le jury européen présidé par **Philippe MAUGUIN** Président de l'INRA a choisi les entreprises les plus innovantes qui participeront à Future Lab.

Membres du jury :

Concha ÀVILA, Directrice European projects FIAB - Espagne
Xavier BOIDEVEZI, VP Digital Factory du Groupe SEB, secrétaire national Réseau thématique FoodTech

Laurent COUSIN, Directeur Groupe Recherche & Développement - Sodexo
Philippe GOETZMANN, Directeur des relations institutionnelles - Auchan Retail
Vasso PAPADIMITRITOU, Directrice générale Federation of Hellenic Food Industries - Grèce

Anne-Claire PARÉ, Directrice Générale - Bento
Christian POLGE, Président Aurora Invest
Véronique SESTRÉRIÈRES, Directrice du salon - All4Pack

Xavier TERLET, Président XTC World Innovation
Thomas VAN DEN BOEZEM, Directeur de StartLife - Pays-Bas



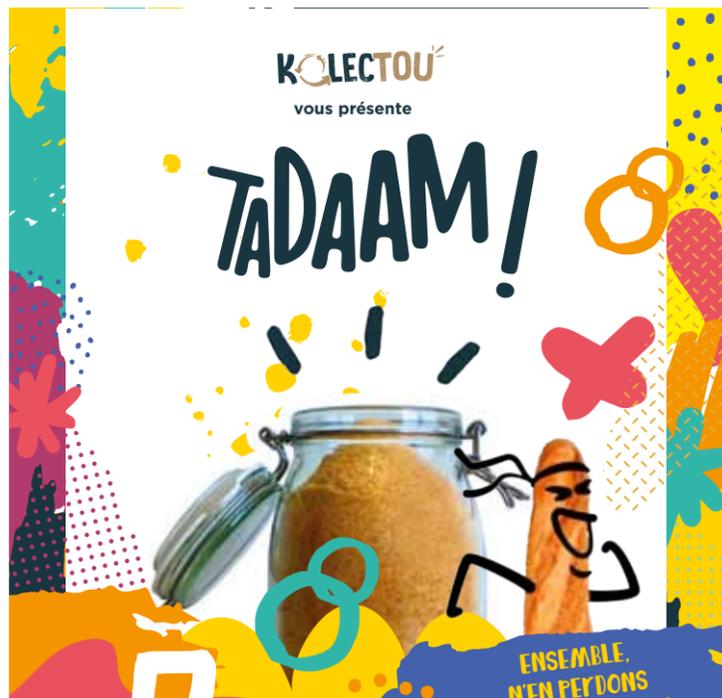
Emma MAIREL
et Noémie GOURTAY
TADAAM!

Projet TADAAM – AGROCAMPUS Ouest
Prix ECOTROPHELIA Lutte contre le gaspillage alimentaire Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation 2016

ECOTROPHELIA a été un véritable tremplin pour le projet KOLECTOU. Nous étions six étudiants d'AGROCAMPUS OUEST, tous portés par une envie de changer le monde et de contribuer à une prise de conscience sur le consommateur durable. Le concours nous a offert l'opportunité d'aller au bout de nos idées de développement de produit. Notre objectif ? Réduire le gaspillage à la fois par le développement de produits qui revalorisent des denrées alimentaires destinées à être jetées, mais aussi en sensibilisant les consommateurs. C'est ainsi qu'est né TADAAM!, une gamme de préparations permettant aux chefs et restaurateurs de réaliser des pâtisseries sucrées ou salées tout en revalorisant le pain invendu !

C'est à l'issue d'ECOTROPHELIA, où KOLECTOU a été primé du Prix de Lutte contre le Gaspillage Alimentaire, que nous avons eu le déclic entrepreneurial. Le travail réalisé, les nombreux retours positifs, mais surtout l'énergie transmise par le projet à l'ensemble des rencontres faites au cours du développement nous ont fait prendre conscience de la nécessité de poursuivre l'aventure.

Aujourd'hui ingénieures en agroalimentaire depuis septembre 2017, nous sommes deux de l'équipe, Emma et Noémie, à avoir fait le choix de porter haut nos valeurs en créant l'entreprise KOLECTOU. Basée à Rennes, nous sommes aujourd'hui en phase de lancement test de nos préparations TADAAM!. Nous débutons notamment avec des cantines scolaires et des restaurateurs du Grand Ouest et de Paris, dont l'envie est de régaler leurs convives, tout en les sensibilisant à l'antigaspi avec de délicieuses pâtisseries qui valorisent le pain ! L'objectif pour nous à terme est d'avoir un réel impact, de créer de la valeur et de l'emploi, en étendant la collecte de pain et la commercialisation de TADAAM ! à toute la France.



Benoit PLISSON
et Emmanuel BREHIER
HARI & CO

Projet « Le pavé du Velay » - ISARA
ECOTROPHELIA France et Europe Or - 2013

L'entreprise ICI&LA est née du projet étudiant éponyme, porté par 9 étudiants de l'ISARA : le groupe d'étudiants a développé une gamme de steaks de lentilles, vendus au rayon surgelé des GMS. Lauréats des concours ECOTROPHELIA France et Europe en 2013, deux étudiants, Emmanuel Bréhier et Benoît Plisson, ont souhaité continuer le projet. Accompagnés par l'incubateur Foodshaker by ISARA, les deux associés ont créé leur entreprise en 2014.

Depuis l'entreprise a remporté d'autres prix (parmi lesquels le Grand Prix d'Or SIAL Innovation 2016 et le Concours Mondial d'Innovation 2014), ce qui lui a permis de se faire connaître et d'obtenir les financements nécessaires à son développement.

La mission d'ICI&LA et de sa marque Hari&Co ? « Mettre les légumineuses au cœur de l'assiette pour tous ceux qui cherchent à donner du sens à leur alimentation tout en prenant du plaisir à manger ». Depuis le projet étudiant, la gamme de produits a été élargie : plus de formes (steaks, boulettes et nuggets), et plus de légumineuses (lentilles vertes, pois chiches, haricots flageolets et haricots rouges). Les produits Hari&Co sont 100% végétaux, bio et produits en France avec des légumineuses cultivées en France.

Aujourd'hui l'entreprise compte une douzaine de salariés. En 2017 ICI&LA a servi 750 000 repas en restauration collective et commerciale, et la marque Hari&Co est présente dans 600 magasins spécialisés bio. La distribution en GMS est prévue en 2018.

Plus d'informations : <http://www.icietla-food.fr/>

Maryem REZKI - Du RAB !

Projet Epices & tout - ENSAIA UL - FMA UHA 2017

L'an dernier, mon équipe de l'ENSAIA et moi-même présentions le projet "Épices & tout" au concours national de l'innovation alimentaire, Ecotrophéa. Ce fut une expérience dans pareil qui m'apprent énormément sur moi-même mais aussi sur ce que je voudrais faire à la suite de mes études avec mon diplôme d'ingénieur. Quelques mois après le concours, mon associée, Lauriane Broustaut et moi-même convergions vers le même constat : le gaspillage alimentaire est une problématique sociétale à laquelle il est important de faire face rapidement. En effet, 40% de la nourriture produite sur

Terre n'est pas consommée. Nous nous sommes alors donné pour mission de lutter contre le gaspillage alimentaire et de permettre aux consommateurs de lutter à nos côtés et à leur échelle. Pour ce faire, nous avons imaginé Du RAB !, une marque d'en-cas sucrés et salés valorisant des aliments sauvés du gaspillage alimentaire.

Nous avons donc créé le premier muesli croustillant anti-gaspi, fabriqué à base de drêches : ces délicieuses céréales laissées pour compte au cours du procédé de brassage de la bière. Nous proposons deux recettes :

une salée «Façon Provençale» aux tomates séchées, olives & herbes de Provence et une sucrée «Façon Brownie» au chocolat et aux noix. Nos matières premières sont bio et, le plus locales possible, ainsi, nos drêches proviennent de brasseurs parisiens bio qui ne parviennent pas à les revaloriser par leur localisation.

Avec notre projet, nous souhaitons montrer que gourmandise et responsabilité ne sont pas incompatibles, bien au contraire ! Vous pouvez nous retrouver sur les réseaux sociaux : @durabfood. Vous y serez tenus au courant de toutes nos actualités !



Kévin SINGER
et Pauline BERTHONNEAU
SAS COCASSE

Projet COCASSE – ONIRIS 2016



A l'origine de ce projet, nous étions une équipe de neuf étudiants, composée de six étudiants ingénieurs en agroalimentaire de l'école d'ONIRIS basée à Nantes et trois designers de l'école de design de Nantes. Nous devions imaginer un produit alimentaire répondant à un cahier des charges précis : être éco-innovant, en accord avec les tendances actuelles et les besoins consommateurs.

Le projet créé, nous avons participé au concours ECOTROPHELIA Edition 2016. La présentation de notre concept nous a ainsi permis de récolter les avis de professionnels. Nous avons également interrogé plus de 500 futurs consommateurs potentiels. Les retours très positifs nous ont convaincus de poursuivre notre projet !

Nous avons ainsi créé notre entreprise en août 2017 nommée COCASSE. Désormais nous sommes deux, très déterminés, et prêt à faire de notre petite entreprise un exemple de réussite.

Christophe SOVRAN
et Alexis LESLY-VEILLARD
HOOPE

Projet SPINUT - INP Purpan 2016

Il y a deux ans, nous concourrions à ECOTROPHELIA en tant qu'étudiants de l'École d'Ingénieurs de l'INP-PURPAN et nous avons terminé parmi les 10 finalistes du concours. Depuis notre participation, le projet a énormément évolué et beaucoup de choses ont changé : la recette, le packaging, le nom de marque, le business modèle, etc... Ainsi, nous avons créé notre marque HOOPE (<https://hoope.fr/>), qui développe et commercialise des produits alimentaires BIO, à plus forte valeurs nutritionnelles et naturellement riches en nutriments essentiels (vitamines, minéraux et antioxydants), grâce à la valorisation de super-aliments comme la spiruline. Le tout en garantissant beaucoup de plaisir à la consommation !

Notre premier produit est la pâte à tartiner Noisettes-Cacao-Spiruline HOOPE. L'objectif est d'allier le bon goût du praliné-noisettes et du cacao et tous les bienfaits nutritionnels de la spiruline, à travers une pâte à tartiner savoureuse. Cette pâte à tartiner est naturellement riche en fer, magnésium, potassium, phosphore, vitamine E et en fibres, apportant un mix large de nutriments essentiels et naturels pour débiter la journée ! En plus de cela et pour satisfaire les nouvelles



attentes des consommateurs : la pâte à tartiner est BIO, préparée en France, sans huile de palme, sans gluten ni lactose, sans additifs ni conservateurs et disponible pour les personnes végétariennes ou véganes. Bref, enfin une pâte à tartiner porteuse de sens !

LA RÉGION SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

un territoire d'excellence dans le domaine de la naturalité



Lancées en octobre 2016 par la Région Sud - Provence-Alpes-Côte d'Azur, les 8 Opérations d'Intérêt Régional (OIR) sont un formidable outil pour dynamiser l'économie. Accélérateurs de développement pour les filières d'excellence, elles s'appuient sur les spécificités régionales et entraînent tous les acteurs de l'économie. L'OIR Naturalité vise à créer les conditions favorables au développement des entreprises régionales par le maillage des acteurs économiques régionaux autour de 5 marchés stratégiques : Intrants naturels et biocontrôle, Ingrédients naturels, Alimentation de qualité, Nutraceutique, Cosmétique et parfumerie naturelles. Cette OIR se matérialise par des projets structurants

territorialisés qui concentrent les investissements publics et privés autour de 4 enjeux : Créer et accélérer les start-ups ; Accéder à de nouveaux marchés ; Marketer l'offre du territoire ; Accompagner la montée en compétences. Locomotives du développement de l'activité et de l'emploi, ces projets structurants se développent sur le Vaucluse, Marseille, le pays de Grasse, Nice et le Pays de Forcalquier. L'objectif est de faire de la région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur un territoire d'excellence dans le domaine de la naturalité, de permettre aux acteurs économiques de générer de l'activité et de l'emploi en devenant les leaders sur leurs marchés.

<http://www.regionpaca.fr/economie-emploi/innover-plus-pour-doper-la-croissance-et-la-competitivite/12-operations-dinteret-regional.html>

NUIT DE L'INNOVATION

Découvrez les entrepreneurs de demain et ceux qui anticipent le futur de l'alimentation lors de la Nuit de l'Innovation Alimentaire jeudi 28 juin 2018



© Eric LARRUE

Première édition de la semaine de l'innovation alimentaire.

Elle est l'occasion d'accueillir sur le territoire régional un nombre important de personnalités et un calendrier d'événements d'envergure nationale :

- ECOTROPHELIA France
- Innovafood
- Commission Food For Life (pour la première fois)
- Jury FUTURE LAB RISING STARTUPS - SIAL2018 (pour la première fois)

La nuit de l'innovation alimentaire a pour ambition de mettre à l'honneur la signature d'Avignon et du Vaucluse sur la filière agroalimentaire auprès des personnalités réunies pour les différents concours et l'ensemble des acteurs

locaux. Cela s'inscrit également dans la communication de la marque Avignon terre de création et de la démarche OIR Naturalité de la Région.

Elle intervient aussi dans le calendrier de la candidature de l'écosystème d'Avignon pour une labélisation French Tech sur la thématique «Foodtech». Elle fait partie des actions susceptibles de démontrer la capacité du territoire à fédérer un large panel d'acteurs sur la thématique «FOOD». Ces événements seront aussi l'occasion de promouvoir les nombreux trophées d'innovation alimentaire portés par des acteurs du territoire (Start-up innovation Challenge, Prix Food Tech porté par Terralia et la French Tech avignonnaise, ECOTROPHELIA...) afin de souligner le dynamisme de l'écosystème régional dans cette filière d'excellence.

Dans ce contexte, la CCI Vaucluse, le Pôle Terralia et Vaucluse Provence Attractivité travaillent depuis fin 2017 à l'organisation de cet événement, en collaboration avec la Région, la DIRECCTE -Paca et le Département.

L'innovation est au cœur des défis de l'industrie alimentaire européenne ! Qu'elles soient françaises ou européennes, les entreprises du secteur agroalimentaire sont toutes confrontées au défi de l'innovation : pour continuer à créer de la valeur sur des marchés matures comme le sont la plupart des marchés européens, tout en étant capable de se positionner sur les marchés en développement pour y trouver des relais de croissance. La capacité à innover dans un environnement international n'est plus une option, c'est une obligation !

Pour accroître leur compétitivité, les entreprises agroalimentaires ont besoin de cadres capables d'innover. Cette innovation ne peut être efficacement réalisée qu'en intégrant la complexité multifactorielle de la conception d'un produit jusqu'à sa commercialisation (formulation, procédé, contraintes réglementaires, sanitaires, environnementales, éléments du mix commercial, business plan, etc.). Ainsi, depuis une quinzaine d'années, les futurs cadres sont formés à l'innovation alimentaire à travers la participation à ECOTROPHELIA, premier concours français et européen d'innovation alimentaire.

Au-delà de la dimension concours France et Europe, ECOTROPHELIA est devenu un véritable **laboratoire d'innovation** qui se structure grâce à un réseau d'établissements universitaires autour de programmes nationaux pilotés dans le cadre du Plan d'Investissement d'Avenir: IDEFI (Initiative d'Excellence en Formation Innovantes) ou HILL (Nouveaux Coursus à l'Université plus récemment) et de programmes européens ERASMUS+ avec le programme FOODLAB et FOOD FOR GROWTH.

IDEFI-ECOTROPHELIA

L'innovation est au cœur des défis de l'industrie alimentaire européenne !
Premier secteur industriel européen.

Une initiative des 13 établissements universitaires participant à ECOTROPHELIA est née en 2012 pour mettre en place un réseau national de formation d'excellence à l'innovation alimentaire à travers le programme IDEFI (Initiatives d'Excellence en Formations Innovantes) financé par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR) dans le cadre des Programmes d'Investissements d'Avenir (PIA).

Le projet IDEFI-ECOTROPHELIA mobilise un réseau où la représentativité de l'enseignement Supérieur Français (Universités, Grandes écoles, Établissements Privés) est exemplaire et unique. L'engagement dans le projet des branches professionnelles : l'ANIA (Association Nationale des Industries Agroalimentaires), et INTERFEL (Interprofession des Fruits et Légumes), est un signe important de leurs volontés de développer la recherche et l'innovation au niveau des produits alimentaires et des procédés de fabrication et facilitera l'intégration professionnelle des étudiants.

La mutualisation des savoirs a ainsi permis de mieux appréhender les pratiques pédagogiques innovantes d'apprentissage par projet mais également de faire le lien entre le monde de la recherche universitaire, de l'enseignement supérieur et de l'entreprise. Ainsi, les collaborations mises en place s'avèrent être un levier intéressant et performant pour développer l'innovation alimentaire.

Mise en œuvre d'une plateforme d'open innovation Innov'in food





INNOV'IN FOOD,

Première plateforme collaborative entre universités et entreprises du secteur alimentaire

Le réseau IDEFI-ECOTROPHELIA propose ainsi aux entreprises agroalimentaires de :

- monter en compétences en accédant à une masse critique de ressources qualifiées issues des établissements d'enseignement supérieur partenaires ;
- favoriser l'innovation externe et leur développement en générant du chiffre d'affaires supplémentaire ;
- lever des verrous technologiques sous-jacents à des développements internes.

Ces objectifs peuvent être atteints dans le cadre de projets étudiants tuteurés, auprès de ces entreprises. Le dispositif proposé permet aux entreprises de bénéficier des compétences des établissements d'enseignement supérieur, de leurs expertises techniques et scientifiques, et de matériels techniques de haut niveau. Au sein du réseau, des enseignants-chercheurs reconnus, des ingénieurs généralistes, des techniciens spécialisés sur chaque matériel, une équipe pluridisciplinaire d'intervenants extérieurs, encadrent au plus près les projets et interviennent aux côtés des étudiants afin de mener à bien les projets confiés par les entreprises

Les établissements partenaires possèdent des halles technologiques, des équipements de recherche ou semi-industriels, des salles d'analyse sensorielle, des espaces servant à l'enseignement et au développement de projets, des logiciels spécifiques

Chef d'entreprises, Innov'In Food est un réseau d'excellence à votre service ! Un guichet unique répondant à vos projets d'innovation grâce à la réalisation de partenariats.

Si vous voulez :

- Innover pour augmenter votre Chiffre d'Affaires
- Augmenter la rentabilité des processus d'innovation
- Identifier des idées prometteuses
- Elargir vos gammes par du «sourcing» de produits innovants
- Lever un verrou technique, avoir accès à des compétences pointues et à des outils des plateformes technologiques des Grandes écoles et Universités Françaises

Une fois membre du «Club de Partenaires», les entreprises pourront :

- Soumettre confidentiellement à la plateforme, guichet unique des problématiques de l'entreprise ;
- Identifier et acquérir des produits issus de projets étudiants en vue d'une commercialisation ;
- Rechercher un concept innovant en s'appuyant sur la créativité des étudiants (Food Hackathon...);
- Développer un produit d'A à Z grâce aux projets étudiants

Interlocuteur unique des entreprises, Innov'in food garantit anonymat et confidentialité.

<https://innovinfood.ecotrophelia.org/>



Un outil de formation en ligne

IDEONIS

Un des objectifs du programme IDEFI-ECOTROPHELIA a été de concevoir et développer une boîte à outils pour assister les utilisateurs dans la réalisation des projets d'éco-innovation alimentaire : IDEONIS a ainsi vu le jour.

IDEONIS est un outil d'aide aux apprentissages, visant à accompagner l'acquisition des connaissances de base nécessaires pour la réalisation de l'ensemble des étapes d'un projet d'innovation. En effet, IDEONIS aborde un projet de développement produit de A à Z, depuis la phase de créativité jusqu'à la simulation de la production industrielle et de la commercialisation. IDEONIS guide les acteurs du projet dans l'acquisition de connaissances de base, indispensables pour maîtriser chacune des étapes-clés du projet : Stratégie de projet ; Écoconception ; Marketing ; Développement produit ; Qualité Hygiène Sécurité et Environnement (QHSE) ; Production.

• IDEONIS, comment ça marche ?

La boîte à outils IDEONIS contient à la fois des supports de connaissances qui apportent les notions de base nécessaires à la réalisation du projet, ainsi que des quiz ludiques et spécifiques pour faciliter l'acquisition de ces connaissances sous la forme de Questions à Choix Multiples (QCM). Les utilisateurs sont invités à utiliser le dispositif tout au long de l'avancement du projet, à chaque fois qu'ils en ressentent le besoin.

• IDEONIS, c'est pour qui ?

IDEONIS a été conçu dans le cadre du programme IDEFI-ECOTROPHELIA, initialement à destination des étudiants de niveau Master 1 ou 2 en formation dans le domaine de l'innovation alimentaire dans les établissements partenaires. Depuis 2016, cet outil est utilisé pour accompagner l'apprentissage des étudiants dans le cadre des projets du concours ECOTROPHELIA. L'outil peut également être utilisé dans le cadre de formations continues courtes spécifiques, aussi bien qu'en appui opérationnel à des projets d'innovation pour les professionnels du secteur agroalimentaire.

Le Programme d'Investissement d'Avenir (PIA 3) dans le cadre de l'appel à projets Nouveaux Coursus Universitaires, a choisi le 13 octobre 2017 de soutenir le projet Hill qui fait rentrer la formation des cadres du secteur alimentaire dans l'ère numérique.

Finis les cours magistraux et travaux dirigés sur un site d'enseignement ou de formation. Hill, comme Hybrid Innovative Learning Lab, se voit doté de 6M d'euros pour devenir un des acteurs de la transformation des enseignements à la gestion de projets d'innovation alimentaire à l'ère du numérique. De quoi bouleverser la formation initiale et continue de près de 50 000 personnes sur dix ans avec de nouvelles ingénieries de parcours et d'acquisitions de connaissances.

HILL-HYBRID Innovative Learning Lab

La question de l'alimentation est au cœur de l'actualité.

Derrière le mot se distinguent :

- Un enjeu socio-économique avec d'une part le premier secteur industriel français porteur positif à la balance commerciale (système industriel alimentaire), mais aussi les secteurs de l'artisanat, de la restauration hors foyer etc.. ;
- Un secteur qui au plan international rayonne largement et porte une partie de la capacité d'influence française avec son modèle agricole et son modèle alimentaire ;
- Un rôle clé d'influence en termes d'aménagement des territoires du fait de la proximité entre activités agricoles et activités de transformation, puis de logistique et de consommation ;
- Un enjeu et au moins un débat de société que les états généraux de l'alimentation abordent mais qui ne sera pas bouclé en décembre prochain (notamment démocratie, justice, gouvernance alimentaire) ;
- Un archétype des questions et approches d'innovation dans la mesure où ces démarches sont inhérentes au développement des aliments, à leur adéquation avec l'évolution des usages alimentaires, avec la compétitivité économique associée.

En 2018 avec le projet HILL, le réseau d'établissements se propose de partager leurs ressources, de développer des outils communs, des projets de formations et d'introduire des innovations pédagogiques grâce au numérique pour former à la conduite de projets d'innovations en matière d'aliments avec les acteurs socioéconomiques. L'originalité du projet HILL réside dans le réseau d'établissements d'enseignement supérieur impliqué. Au-delà des formations initiales, s'y ajoutent les compétences de formateurs en apprentissage (réseau IFRIA) et en formation continue (réseau OPCALIM). L'ambition est que les savoirs cumulés chez l'ensemble des acteurs du projet participent à l'évolution des enseignements, au bénéfice d'une meilleure formation dans le domaine de l'innovation et de la conception des aliments par des pédagogies actives par projets.

NUMÉRIQUE ET FAB LAB

Les apprenants disposeront d'ici trois ans de trois outils complémentaires : De façon inédite, un «Hybrid-LAB» sera construit et regroupera un Learning-LAB, laboratoire d'apprentissage innovant au service des besoins de formation et fondé sur les possibilités offertes par les technologies numériques, un Fab-LAB, premier réseau français de moyens technologiques des partenaires du projet, et un Virtual-LAB, laboratoire numérique en réseau, regroupant les outils numériques partagés et notamment des simulateurs, dispositif original et performant d'apprentissage.



Un incubateur européen, avec une dimension formation et accélérateur de projets innovants et de créations d'entreprises.

FOODLAB

Tous les éléments et tous les ingrédients pour booster l'innovation agroalimentaire, sans oublier l'aspect financier

FOODLAB, programme Européen Financé par l'agence ERASMUS+ porté par l'équipe ECOTROPHELIA et 15 partenaires européens, a permis de faciliter la création d'entreprise dans le domaine agroalimentaire. Ce programme propose de développer une approche d'auto-apprentissage, en encourageant les échanges entre les parties prenantes de l'innovation du secteur alimentaire et le développement de projets innovants.

Différents contenus et outils ont été développés dans le cadre du projet :

- Une plateforme de contenus pédagogiques innovants, basés sur la méthodologie de «Design Thinking» permettant aux apprenants de structurer et guider les grandes étapes de la création d'une entreprise.
- Des outils complets permettant de construire en totalité un business-model et un business-plan, incluant des fonctions de simulations financières et un questionnaire complet destiné à couvrir l'ensemble des sujets à traiter au lancement d'une activité.
- Une base de données européenne étendue d'acteurs, d'expertises, de services ou d'équipements permettant d'aider le jeune entrepreneur à construire son réseau et à trouver des appuis.
- Un guide des bonnes pratiques en Europe couvrant des domaines aussi variés que la Propriété Intellectuelle, un modèle contractuel, la stratégie marketing, la recherche de marchés ...
- Des témoignages, des success-stories, des liens utiles...

Tous ces contenus et outils sont mis à disposition gratuitement sur le web à partir de l'adresse :

<https://foodlab-eu.com/>

A l'heure où les réseaux sociaux font désormais partie de notre vie quotidienne et où le consommateur exige non seulement de la transparence, de la qualité mais aussi le respect de ses engagements sociétaux, la communication a bien sûr fait sa révolution. L'écosystème médiatique a été totalement bouleversé par le rôle incontournable des plateformes sociales où émergent sans cesse de nouveaux influenceurs.

FOOD4GROWTH

Le programme européen sur la communication dans l'agroalimentaire

Quel que soit le domaine, la communication est devenue un facteur clé de réussite nécessitant compétences et connaissances bien spécifiques.

L'objet du programme FOOD4GROWTH (F4G) est de produire des outils pédagogiques destinés à des étudiants en agroalimentaire, ayant pour but d'améliorer leurs compétences en communication.

Un focus particulier est porté sur la communication autour des produits alimentaires eux-mêmes, que ce soit pour en renforcer l'acceptabilité sociale, en particulier lorsqu'il s'agit d'une innovation, pour créer de la valeur ajoutée sur le produit ou faciliter la mise sur le marché.

Quelques éléments clés du projet :

- L'identification des compétences requises par les entreprises destinées à la communication auprès des bons interlocuteurs lors de la mise sur le marché d'une nouveauté.
- Le développement et l'évaluation de support de formation innovants hébergés sur une plateforme en ligne.
- L'implémentation au travers de la méthodologie de «classe inversée».

Tous les contenus sont disponibles en ligne depuis la plateforme.

<http://www.food4growth.eu/>





ECOTROPHELIA FRANCE

22 PROJETS

Véritable laboratoire de l'innovation alimentaire, la 19^e édition d'ECOTROPHELIA présente 22 créations originales élaborées en partenariat avec des industriels et centres techniques du secteur agroalimentaire. On constate une forte représentation de nouvelles boissons (près d'un quart des projets), des aliments orientés sur une promesse de soin (favoriser l'endormissement, la relaxation, exploiter les bienfaits des huiles essentielles), destinés à des typologies de consommateurs spécifiques (femme enceinte, travailleur de nuit, intolérants au lactose). Plusieurs formulations sont basées sur des process innovants (le fumage de fruits frais) ou sur l'utilisation de produits rares dans l'industrie alimentaire comme le poisson exotique vivaneau, la sève de bouleau ou le fruit du jacquier.



COSSÉBON

Plat, accompagnement
Cossébon, le râpé 100% végétal aux légumes qui se gratine ou se déguste en fondue, décliné en trois recettes savoureuses.
ENSAIA, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires - Université de Lorraine
FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences - Université de Haute Alsace
ENSAD, Ecole Nationale Supérieure d'Art et de Design de Nancy

DOM'TOUT

Snacking
Dom'tout, équilibre de textures et saveurs pour un repas complet original qui vous suivra partout !
POLYTECH Montpellier

EN 4 SAISONS

Snacking
L'encas frais et gourmand alliant des céréales et des fruits de saison.
ISARA

2FRAICH'

Accompagnement
L'union d'un fruit et légume frais en une bouchée croquante et fondante pour agrémenter vos salades !
Montpellier SUPAGRO

FU, LES FRUITS FRAIS FUMÉS

Apéritif
Fu, les Fruits Frais Fumés
Montpellier SUPAGRO

LES GÂTÉS

Snacking
Les Gâtés, des petits marbrés au chocolat sans œufs ni lactose, à emporter pour vos pauses sucrées !
ENSAT Toulouse INP

LE GONFLÉ

Snacking
Le Gonflé, le premier snack salé apportant réconfort et énergie pour les travailleurs de nuit !
ONIRIS, Ecole nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation Nantes Atlantique
L'Ecole de Design Nantes Atlantique

HAPPINEST

Boissons
Boisson chaude relaxante aux fruits et aux épices
ONIRIS, Ecole nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation Nantes Atlantique
L'Ecole de Design Nantes Atlantique

HÉRA, LES MINI PANCAKES POUR FEMMES ENCEINTES

Snacking
Héra prend soin de vous avec son trio de mini pancakes originaux pour initier bébé au bon et au bio !
UniLaSalle Beauvais

HUSH

Snacking, boissons
La première boisson gourmande aux fruits qui vous réchauffe.
Université de Technologie de Compiègne

INFLORE & SENS

Boissons, autres
Le stick aux plantes et huiles essentielles, gourmand et nomade, pour boissons chaudes ou froides !
ISARA

LES VÉGÉTENDERS DE JACK&CROQ'

Plat
Les VEGÉTENDERS : l'alternative végétale et gourmande à la viande blanche à base de fruit du jacquier.
Ecole de Biologie Industrielle

LEMPÖIA

Entrée, plat, accompagnement
Simili de tofu sans soja.
ENSCBP Bordeaux INP

LUMINEUSE

Dessert
Lumineuse est une gamme de desserts végétaux frais aux légumineuses avec inclusions croquantes.
FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences - Université de Haute Alsace
ENSAIA, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires
Université de Lorraine
ENSAD, Ecole Nationale Supérieure d'Art et de Design de Nancy

MORPHÉE

Encas du soir sucré
Morphée, la bouchée gourmande et naturelle qui apaise vos nuits et éveille vos journées !
ONIRIS, Ecole nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation Nantes Atlantique
L'Ecole de Design Nantes Atlantique

MY POCKET GARDEN

Plat
Distribution sur mesure d'un plat savoureux et 100% végétal sur votre lieu de travail.
ESA, Ecole Supérieure d'Agricultures d'Angers

LES ROULEAUX DE PHÉBÉE

Accompagnement, snacking
Confiserie saine et gourmande composée d'un seul type de fruit, sans arôme ni colorant ni conservateur.
Ecole de Biologie Industrielle
AGROCAMPUS Ouest

SÉVALIA

Boissons
Sévalia, votre nouvelle boisson bien-être à la sève de bouleau, savamment pétillante et sans sucres.
FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences - Université de Haute Alsace
ENSAIA, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires, Université de Lorraine
ENSAD, Ecole Nationale Supérieure d'Art et de Design de Nancy

SMOOV'

Snacking, boissons
Smooov', les sticks à combiner pour déguster votre smoothie où que vous soyez !
ENSAIA, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires - Université de Lorraine
FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences - Université de Haute Alsace
ENSAD, Ecole Nationale Supérieure d'Art et de Design de Nancy

SPHÈRE PLAISIR

Apéritif
Sphère Plaisir, une bouchée moelleuse au cœur coulant à la moutarde qui bouleverse l'apéro.
AGROSUP Dijon

SPIR'N FISH

Apéritif
Spir'N Fish : fraîcheur du vivaneau et goût iodé de spiruline pour une saveur unique sans additif !
ESIROI, Ecole Supérieure d'Ingénieurs Réunion de l'Océan Indien - Université de la Réunion

LA TRIBU DU PALAIS

Sauce condimentaire froide
La Tribu du Palais, les premières sauces froides, à la fois saines, savoureuses et écoresponsables.
AGROCAMPUS Ouest

COSSÉBON

Cossébon, le râpé 100% végétal aux légumes qui se gratine ou se déguste en fondue, décliné en trois recettes savoureuses.

Descriptif

Tiraillé entre l'envie de se faire plaisir et devoir garder la ligne ?

Avec Cossébon, plus besoin de choisir. Allégé en sel et en matière grasse, ce râpé 100 % végétal, fait à base de bons légumes offre la même texture que du fromage râpé classique tout en apportant à vos plats un goût unique. Il s'utilise comme du fromage râpé et peut être employé dans des gratins, des pâtes, sur des pizzas ou encore être consommé seul, sous forme de fondue. Décliné en trois recettes gourmandes et colorées selon les légumes utilisés, Cossébon vous permettra de réaliser des petits plats très savoureux. Alors que vous soyez plutôt carotte et potimarron, épinard et courgette ou tomate et poivron, vous y trouverez forcément votre compte !

Conditionné dans des sachets plastiques de 200 g, Cossébon se conserve 30 jours, comme les fromages râpés, à côté desquels vous pourrez le retrouver dans vos supermarchés.

Avec Cossébon en guise de râpé vous êtes sûr d'avoir toujours du succès !

Catégorie

Plat, accompagnement

10 Étudiants

Ludivine SPOOR
Elodie BERG
Juliette BERNARD
Noémie BLAIN
Kilian BRISSET
Marine CLAIR
Mathilde GHIGLIONNE
Margaux HEINRICH
Romain JARLIER
Laura REZETTE

Établissements

ENSAIA, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires
Université de Lorraine
<https://ensaia.univ-lorraine.fr/>

FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences
Université de Haute Alsace
<http://www.fma.uha.fr>

ENSAD, École nationale supérieure d'art et de design de Nancy
<http://www.ensa-nancy.fr/>

Enseignants

Laurent GRIMAL
Béatrice SELLERON
Lou DUMAS
Jordane JASNIEWSKI

DOM'TOUT

Dom'tout, équilibre de textures et saveurs pour un repas complet original qui vous suivra partout !

Descriptif

Une activité prévue aujourd'hui ? Envie d'emporter un repas complet, équilibré, gourmand mais qui ne prend pas trop de place ? Glissez donc Dom'tout dans votre sac !

Dom'tout composé de 6 dômes salés et 4 dômes sucrés réveillera vos sens par un mélange de textures, saveurs et couleurs. L'association céréales/légumineuses forme une coque croquante, cachant un cœur de légumes du soleil pour les dômes salés ou un mélange de fruits rouges pour les dômes sucrés. Naturellement riche en fibres, source de protéines et d'oméga 3, Dom'tout apporte l'ensemble des éléments nutritionnels conseillés pour un repas complet. Sensation de satiété assurée !

Avec son emballage pratique et original qui se glisse facilement dans un sac, Dom'tout peut être consommé n'importe où, à n'importe quel moment et sans aucune préparation.

Retrouvez Dom'tout directement dans les magasins de services sportifs sur vos lieux d'activités de plein air ou rendez-vous sur notre site internet. Dom'tout a tout pour pl'AIR !

Catégorie

Snacking

6 Étudiants

Anthony VANNESTE
Quentin CERVOISE
Ophélie FILLAG
Pauline FOURNADET
Maeva HOSTACHY
Laura MASMEJEAN

Établissement

POLYTECH Montpellier
<http://www.polytech-montpellier.fr/>

Enseignantes

Dominique CHEVALIER-LUCIA
Sylvie MARCHESSEAU
Céline BRETON



EN 4 SAISONS

L'encas frais et gourmand alliant des céréales et des fruits de saison

Descriptif

«La Simplicité des Saisons au Service des Saveurs !» En 4 saisons, c'est la solution gourmande et fruitée, 100% végétale et source de fibres à déguster en 4 bouchées.

Une alliance de céréales croustillantes et de fruits fondants qui va vous faire craquer, et ce, sans vous lasser ! Pourquoi ? Parce que ce sont les saisons qui créeront les saveurs : framboise en été, châtaigne en automne... tant de possibilités qui évolueront au fil de l'année !

En plus de ces produits de saison, de nouvelles gammes seront développées pour satisfaire toujours plus de consommateurs, à savoir chocolat, Bio et sans gluten. Avec sa forme innovante ondulée et sécable, cet encas sera pratique à partager !

Toujours vendu à l'unité, ce snack sera disponible en ville pour satisfaire petites faims et envies de fruits tout au long de la journée.

Avec En 4 saisons, laissez-vous séduire par ce que vous offre la nature.

Catégorie

Snacking

9 Étudiants

Caroline BESSON
Caroline BOULANGE
Paul BOUVET
Alexandrine COTTE
Elisa GIROD
Amaury MARTIN
Louise-Astrid NICOLAS
Mathilde PETIT-MUNOZ
Valentin PEREZ

Établissement

ISARA
<https://www.isara.fr/>

Enseignants

Yann DEMARIGNY
Carine RIAL

2FRAICH'

L'union d'un fruit et légume frais en une bouchée croquante et fondante pour agrémenter vos salades !

Descriptif

Une bouchée fraîche pour booster votre salade en un clin d'œil ?

Voici 2Fraich' ! Ce petit cube se compose d'un légume croquant entouré d'un fruit fondant. Ajoutez un sachet de 25 bouchées à quelques feuilles de salade, assaisonnez et obtenez un savoureux plat pour 4 personnes.

Vos sens sont éveillés, vos repas rafraîchis : des couleurs contrastées, une double texture, un équilibre inédit et subtil de saveurs pour oublier la banalité des accompagnements de salade ! Il y en a pour tous les goûts : l'élégance avec Pomme-Carotte, l'audace avec Mangue-Radis noir.

2Fraich' est un plaisir sain à consoMme sans modération. Il possède les mêmes caractéristiques nutritionnelles qu'un fruit/légume frais.

Naturellement riches en vitamines, ces bouchées contribuent à une alimentation équilibrée.

En famille pour faire découvrir les légumes à vos enfants ou entre amis pour épater vos convives, 2Fraich' s'adaptera. Grâce à ses 8 jours de conservation, il trouvera une place dans votre réfrigérateur !

Catégorie

Accompagnement

8 Étudiants

Laura MINDIVIDE
Victorien AUVRAY
Joséphine BLONDEL
Hortense BLUMEREAU
Laura GUIDO
Arnaud SCHLEIFFER
Nathan TENCÉ
Chloé XUEREB

Établissement

Montpellier SUPAGRO
<https://www.montpellier-supagro.fr/>

Enseignants

Bernard CUQ
Florent SAUCEDE
Claire ARNEL
Lucas AHRENS



FU

Fu, les fruits frais fumés

Descriptif

Fu, les fruits frais fumés est un mariage audacieux de saveurs.

Ce sont des cubes de fruits frais alliant parfaitement les arômes sucrés des fruits à de subtiles notes fumées. La fraîcheur et le croquant du produit sont conservés par un fumage délicat réalisé à froid et au bois de hêtre, conçu spécialement pour respecter le goût des aliments et votre santé.

Fu est la première offre de fruits frais fumés sur le marché. Ce produit premium disponible en épicerie fines et en restauration hors foyer ravira les consommateurs, de l'amateur de nouvelles expériences culinaires au plus fin des gourmets.

Ces cubes de fruits enchanteront vos papilles à l'apéritif, en marquant de façon originale tous vos moments conviviaux, mais peuvent également se décliner dans une multitude de recettes.

L'emballage permet de préserver les qualités organoleptiques et ainsi prolonger le plaisir jusqu'à 14 jours.

Alors laissez-vous surprendre et venez redécouvrir les produits fumés avec Fu, les fruits frais fumés.

Catégorie

Apéritif

9 Étudiants

Gabriel CHEVALLIER
Lila BOUCHER
Juliana DA ROCHA
François FEYDEL
Adrien JAFFUEL
Marie LAMBERT
Claire-Emeraud LANDRY
Hélène LOCATELLI
Clothilde VANNIER

Établissement

Montpellier SUPAGRO
<https://www.montpellier-supagro.fr/>

Enseignants

Bernard CUQ
Karine GAUCHE
Claire ARNEL
Lucas AHRENS



LES GÂTÉS

Les Gâtés, des petits marbrés au chocolat sans œufs ni lactose, à emporter pour vos pauses sucrées !

Descriptif

Les Gâtés proposent d'inédits petits marbrés savoureux, les premiers gâteaux moelleux sans œufs ni lactose vendus en magasins !

Ce gâteau peut se consommer au petit-déjeuner, au goûter, ou pour toute collation. Facile à emporter grâce à son format pocket, il saura ravir les papilles des enfants et des gourmands avec son duo de saveurs chocolat et vanille.

La recette sans œufs, longuement étudiée et élaborée avec du jus de soja français, permet de garantir la texture moelleuse et le goût savoureux de nos petits gâteaux. Ils sont d'abord destinés aux enfants car ce sont les premiers concernés par les allergies aux œufs, aux protéines de lait et par les intolérances au lactose.

Ainsi, en cohérence avec notre cible de consommateurs, c'est au rayon «santé et bien-être» que vous retrouverez nos marbrés.

Les marbrés seront disponibles par boîtes de six gâteaux au prix de 3,60€ dans les rayons des supermarchés et sur notre site Internet.

Catégorie

Snacking

6 Étudiants

Aurore SOUCHAL
Lola BERTHOMIER
Céline CARBONELL
Axelle FIMINSKI
Simon PINAT
Marine REGNIER

Établissement

ENSAT Toulouse INP, Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse
<http://www.ensat.fr/>

Enseignants

Frédéric PICHON
Thierry LIBOZ

Alors laissez-vous tenter par la douceur des Gâtés !



LE GONFLÉ

Le Gonflé, le premier snack salé apportant réconfort et énergie pour les travailleurs de nuit !

Descriptif

Vous l'avez goûté ? C'est Gonflé ! Le Gonflé est le premier cake salé aux légumes prêt en 2 minutes 30 au micro-onde. Alliant plaisir et bienfaisance, il s'adresse aux travailleurs de la nuit. Et oui ! Ce snack offre une pause gourmande et saine adaptée à leurs besoins et installe un moment de réconfort là où aucun rituel n'existait. Ce moment particulier, nous l'avons baptisé l'Upside Time.

Sous la forme d'une pâte à cake prête à cuire, il est composé de banane verte cuite, de farines de riz et coco, de 50% de légumes et de maca, une racine péruvienne réputée pour ses vertus antifatigue. Sans additif et sans gluten, le Gonflé est garanti source de protéines et de fibres.

Ses richesses en magnésium et vitamine C lui confèrent également l'allégation «contribue à réduire la fatigue».

Disponible en GMS en portion individuelle de 175g, Le Gonflé est la solution des travailleurs de nuit pour regonfler leurs nuits de travail.

Le Gonflé ? Plus qu'un produit, un concept.

Catégorie

Snacking

7 Étudiantes

Chloé MARTEL
Marie GIROLET
Elise HUNEAU
Julie LACROIX
Louise LUNEAU
Ophélie RUAUX
Astrid VINCENT

Établissements

ONIRIS, Ecole nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation Nantes Atlantique
<http://www.oniris-nantes.fr/>
L'École de Design Nantes Atlantique
<https://www.lecolededesign.com/>

Enseignants

Pascal BARILLOT
Sibylle DUCHAINE
Jean-Marc FERRANDI
Carole PROST
Samira ROUSSELIERE
Benoit MILLET



HAPPINEST

Boisson chaude relaxante aux fruits et aux épices

Descriptif

Ambiance relaxation. Vous vous enveloppez dans un plaid et allongez vos jambes. Oui, mais il manque ce petit plus de chaleur, de parfum et de douceur pour vivre «la pause Nesting» parfaite. Happinest est prête à bercer vos papilles : des fruits «bio» délicatement pressés, des épices savamment dosées dans une boisson chaude à la texture veloutée. Fermez les yeux et revoyez-vous enfant, grignotant ces tartes tout juste sorties du four.

Tout chez Happinest est naturel et respectueux de l'environnement, de l'emballage biodégradable au traitement de conservation par pasteurisation à froid, peu énergivore.

Happinest, c'est la promesse d'une gourmandise naturelle, sans sucres ajoutés, riche en vitamines, qui se conserve 3 semaines à 4°C. Achetez-la près de chez vous (parfums pomme-poire-banane/pomme-poire-framboise) et réchauffez-la dans votre mug fétiche, 2 minutes au micro-ondes.

Ça y est, vous êtes happée par l'instant présent. Il n'y a pas à dire, c'est bon d'être à la maison.

Catégorie

Boissons

7 Étudiantes

Coline LE ROUX
Constance CHAMBAUD
Léa MARIANI
Débora MONTLOUIS-CALIXTE
Amélie PIBROC
Mathilde RIPOL
Charlotte TERRIEN

Établissements

ONIRIS, Ecole nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation Nantes Atlantique
<http://www.oniris-nantes.fr/>
L'École de Design Nantes Atlantique
<https://www.lecolededesign.com/>

Enseignants

Pascal BARILLOT
Sibylle DUCHAINE
Jean-Marc FERRANDI
Carole PROST
Samira ROUSSELIERE
Benoit MILLET



HÉRA, LES MINI PANCAKES POUR FEMMES ENCEINTES

Héra prend soin de vous avec son trio de mini pancakes originaux pour initier bébé au bon & au bio !

Descriptif

Héra lance sa première gamme de produit pour fœtus !

Ce snack sain bio est destiné aux femmes enceintes voulant prendre soin de leur santé et celle de leur futur bébé tout en se faisant plaisir.

Des mini pancakes moelleux et savoureux, natures ou avec des éclats gourmands pour surprendre et enchanter les papilles des futures mamans.

Menthe poivrée et fraises acidulées, zestes de citron vert et gingembre légèrement piquant : quelques soient les envies, la surprise sera au rendez-vous du plaisir.

Noté A au Nutri-Score, il est source de fibres et de calcium, à index glycémique bas, à faible teneur en sucres. Il contribue à réguler les fringales, apaiser les nausées et réduire la fatigue. Avec 0,4 mg de folates par portion, il est une alternative innovante à la complémentation !

Distribuée en magasin bio et de puériculture, la trousse contient 5 portions de 93g, à conserver à température ambiante sur une durée de 21 jours et à déguster lors des fringales occasionnées par la grossesse.

Catégorie

Snacking

5 Étudiantes

Gratiane DE BELENET
Eva GEISSLER
Lisa LEBIHAN
Laurène SABRE
Lise SIRVENT-GASTAUD

Établissement

UniLasalle Beauvais
<https://www.unilasalle.fr/>

Enseignants

François BUCHE
Cécile BUCHE-FOISSY



HUSH

La première boisson gourmande aux fruits qui vous réchauffe.

Descriptif

Avez-vous déjà pensé à une boisson chaude différente du café, thé et chocolat chaud lors d'une pause détente ? Grâce à HUSH (Heat-Up Shake Health), une boisson innovante à base de fruits, nous vous offrons une alternative. Sa couleur rosée ainsi que sa texture veloutée et mousseuse vous apporteront réconfort et satisfaction. HUSH convient à toute la famille, au petit déjeuner ou au goûter. Elle allie les goûts framboise et pomme, auxquels s'ajoute une touche de noisette pour plus de gourmandise.

Avant dégustation, il suffit de l'agiter puis de la réchauffer au four micro-ondes dans son emballage.

HUSH s'inscrit dans un mode d'alimentation équilibré et convient aux véganes et aux intolérants au lactose.

Les gobelets HUSH, en carton plastifié, se trouvent au rayon frais de vos supermarchés, au prix de 2,49€. HUSH se conserve 30 jours au réfrigérateur, mais aucun doute sur le fait que vous l'aurez consommé avant sa date de péremption, tant vous serez satisfait par son goût si délicieux !

Catégorie

Snacking, boissons

6 Étudiants

Justine PATIN
Mélanie ABHERVE GUEGUEN
Cornélia GARAUDEL
Aurane LHERBIER
Camille PAUL
Baptiste PONTREAU

Établissement

Université de Technologie de Compiègne
<https://www.utc.fr/>

Enseignantes

Claire ROSSI
Nathalie DARENE



INFLORE & SENS

Le stick aux plantes et huiles essentielles, gourmand et nomade, pour boissons chaudes ou froides !

Descriptif

Déçus du goût des tisanes ? Marre des sachets qui dégoulinent ? Ecœurés des boissons fraîches trop sucrées ?

Attentif à vos besoins, Inflore & Sens vous a concocté la préparation pour réaliser vos boissons gourmandes, naturelles et nomades. Avec son stick liquide, contenant des extraits naturels de plantes et des huiles essentielles, Inflore & Sens propose des saveurs à la fois végétales, fruitées et épicées.

A chaud, comme à froid, cette préparation se dilue instantanément pour une découverte surprenante. A la maison, au bureau, dans le métro, partout ... adoptez le stick avec style ! Une innovation pratique qui tient ses promesses pour moins de 4 kcal.

Découvrez-la dans vos hôtels, lieux de réception et achetez-la dans vos commerces adeptes d'innovations.

Inflore & Sens, c'est l'hydratation plaisir et saine de vos pauses. En thermos, boisson fraîche ou cocktail... son utilisation n'a de limite que votre imagination ! Ouvrez, versez, dégustez !

Catégorie

Boissons, autres

10 Étudiants

Sarah NUFFER
Dorian AUDEGOND
Amandine BARD
Clarisse LOAEC
Anne LOOSFELT
Viktor MICHALEK
Justine MIECH
Laura MINEO
Aude PAULETTO
Adeline REYNARD

Établissement

ISARA
<https://www.isara.fr/>

Enseignantes

Camille PONCHON
Christine MONTICELLI



LES VÉGÉTENDERS DE JACK&CROQ'

Les Végétenders : l'alternative végétale et gourmande à la viande blanche à base de fruit du jacquier.

Descriptif

JackCroq' vous présente les Végétenders : La révolution de la protéine végétale.

Les Végétenders c'est l'association inédite de fruit du Jacquier, de légumineuses et d'une chapelure croustillante. Le fruit exotique central de cette nouvelle recette, le jacque, est encore peu connu... Pourtant il possède une texture proche de la viande blanche mais aussi des qualités nutritionnelles étonnantes ! Cette association unique est source de protéines, riche en fibres, faible en acides gras insaturés, et SANS conservateur. Alors dites adieu au soja, tofu, blé qui monopolisent le marché et qui sont sans saveurs ! Le fruit du jacquier sera le nouveau choucho des Français !

Voilà enfin une association de gourmandise et de végétal : la chapelure croustillante éveillera vos sens, tandis que l'intérieur fibreux et épicé vous donnera l'illusion d'un nugget de poulet.

Le packaging des Végétenders sous atmosphère modifiée permet une DLC de 21 jours au réfrigérateur. Prêts à l'emploi et faciles à déguster, il suffira de 4 minutes à la poêle pour les préparer. Nous envisageons une distribution en magasins spécialisés ou de proximités pour commencer puis à terme en grandes surfaces. Une possibilité de distribution en Fast-Food est aussi envisagée, en effet ceux-ci ont à rattraper leur retard sur les GMS en terme de végétal et se montrent intéressés.

Jack&Croq' vous propose donc une innovation : d'ingrédient principal et de texture, ainsi que de forme ! Accompagnés de leurs deux sauces maison, nos Végétenders gourmands et pratiques à déguster ont déjà convaincu consommateurs, professionnels de santé, mais également distributeurs !

Alors n'hésitez plus et tentez l'expérience Végétenders; le tender végétal et gourmand, alternatif à la viande blanche, pour les grands et les enfants !

Catégorie

Plat

4 Étudiants

Dorine BARBOT
Mathilde ADELIN
Charlotte AURIAULT
Lydéric BACHELET

Établissement

Ecole de Biologie Industrielle
<https://ebi-edu.com/fr/>

Enseignantes

Clémence BERNARD
Laurence TAUPIN
Sylvia IMBART



LEMPŌÏA

Simili de tofu sans soja.

Descriptif

Froid ou chaud, en salade ou en plat, Lempōïa est l'unique alternative au tofu sans soja !

Lempōïa révolutionne la cuisine végane grâce à son goût unique issu d'une savoureuse alliance de pois chiche et avoine. Ses modes d'utilisation sont variés : seul ou accompagné, à la poêle, au four, aux micro-ondes, frit, en conserve, en soupe ou encore en l'état, Lempōïa se marie avec tous les plats ! Il peut se décliner sous toutes formes aromatisées et épicées.

Riche en protéines, Lempōïa offre un équilibre nutritionnel idéal grâce à sa complémentation céréale/légumineuse apportant tous les acides aminés essentiels adaptés aux besoins des véganes et végétariens.

Lempōïa est un produit biologique et durable, fabriqué en France. Il se retrouvera sous forme de bloc dans les rayons épicerie sèche des magasins bio, conditionné dans une barquette refermable de 200g. Il se conserve 1 an à température ambiante et au frais après ouverture. Avec Lempōïa, fini le soja, mettez de la vie dans vos plats !

Catégorie

Entrée, plat, accompagnement

2 Étudiantes

Laure TATAPPY
Mélody SCHIFFANO

Établissement

ENSCBP Bordeaux INP
<https://enscbp.bordeaux-inp.fr/fr>

Enseignants

Abdelaziz OMARI
Philippe LOUBET
Sophia EL ANDALOUSSI



LUMINEUSE

Lumineuse est une gamme de desserts végétaux frais aux légumineuses avec inclusions croquantes.

Descriptif

Chez Lévénat, nous innovons pour vous proposer des légumineuses au quotidien. Avec Lumineuse, notre gamme de desserts frais et gourmands, nous les mettons à l'heure du dessert !

Savourez l'onctuosité de nos desserts végétaux aux légumineuses, accompagnés d'inclusions croquantes. Notre gamme se décline en trois saveurs surprenantes :

- Haricot-rouge - Framboise
- Lentille Corail - Coco
- Pois Chiche - Vanille

Sources de protéines et de fibres, nos desserts permettent également de compléter vos apports en acides aminés essentiels.

Retrouvez nos petits pots au rayon frais, à côté des yaourts végétaux, pour un prix de 2,99 à 3,09 €. Disponibles par lot de deux, ils se conservent jusqu'à 2 mois au réfrigérateur.

Dans chaque pot vous trouverez, dans un volume optimisé, un compartiment contenant nos inclusions : graines, flocons de légumineuses et noisettes caramélisées ou pépites de fruits. Il ne reste plus qu'à les verser sur la préparation !

Lumineuse, le dessert frais qui va vous étonner !

Catégorie

Dessert

10 Étudiants

Sophie LORENZINI
Nina DEFACHEL
Carol-Ann GWINNER
Adeline KAROLKOWSKI
Mathilde LEFEVRE
Julien POIRIEUX
Cécile PREUX
Agathe REVAILLOT
Marina TOALO
Yang ZHAO

Établissements

FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences
Université de Haute Alsace - <http://www.fma.uha.fr>

ENSAIA, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires
Université de Lorraine - <https://ensaia.univ-lorraine.fr/>

ENSAD, École nationale supérieure d'art et de design de Nancy
<http://www.ensa-nancy.fr/>

Enseignants

Laurent GRIMAL
Béatrice SELLERON
Lou DUMAS
Catherine VIROT-HUMEAU



MORPHÉE

Morphée, la bouchée gourmande et naturelle qui apaise vos nuits et éveille vos journées !

Descriptif

Morphée est une bouchée gourmande composée d'un biscuit croustillant à base de drêches (co-produit céréalier de brasserie), d'un insert fondant aux fruits et huiles essentielles de plantes et d'un enrobage au chocolat noir croquant.

La gamme se décline en trois recettes : griotte/camomille, abricot/verveine et pomme/mélisse. Les ingrédients utilisés contiennent des principes actifs naturels (tryptophane, magnésium, sérotonine, mélatonine, plantes) qui agissent sur le mécanisme du sommeil et luttent contre les réveils nocturnes. Consommée avant le coucher, Morphée s'inscrit dans le rituel du soir et réunit donc les conditions nécessaires pour préparer un sommeil réparateur.

En quelques clics seulement sur notre e-shop et pour 6€18, il est possible de se faire livrer dans sa boîte aux lettres, une boîte de 10 bouchées emballées individuellement à déguster de préférence sous 3 mois. Morphée c'est donc LA solution naturelle et gourmande pour apaiser vos nuits et éveiller vos journées !

Catégorie

Encas du soir sucré

6 Étudiantes

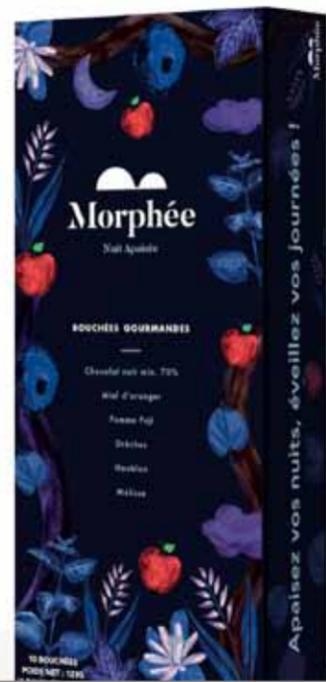
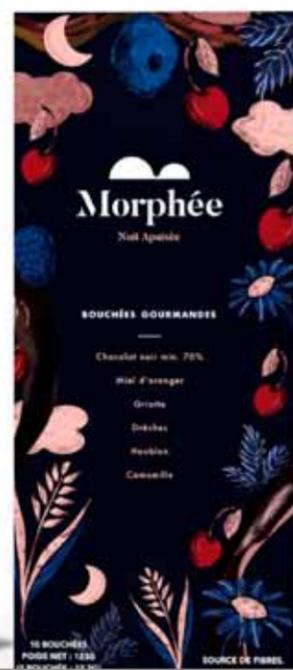
Johanna LAURON
Camille BONAN
Océane DEVAUD
Marie EPPE
Benkaly KABA
Pauline THIERS

Établissements

ONIRIS, Ecole nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation Nantes Atlantique
<http://www.oniris-nantes.fr/>
L'École de Design Nantes Atlantique
<https://www.lecolededesign.com/>

Enseignants

Pascal BARILLOT
Sibylle DUCHAINE
Jean-Marc FERRANDI
Carole PROST
Samira ROUSSELIERE
Benoit MILLET



MY POCKET GARDEN

Distribution sur mesure d'un plat savoureux et 100% végétal sur votre lieu de travail.

Descriptif

Avec My Pocket Garden votre repas du midi est sain, rapide et personnalisé.

Nos distributeurs Isa© présents sur votre lieu de travail vous préparent un plat 100% végétal sur mesure, adapté à vos envies et vos besoins. Pour un repas équilibré et riche en vitamines, il sera essentiellement composé de légumes crus marinés mais également des légumineuses, des fruits secs et autres céréales viendront compléter votre plat. Grosse ou petite faim c'est vous qui décidez !

Composés essentiellement de jus de citron et d'épices, notre marinade apporte aux légumes tels que le poivron, la carotte ou le pois gourmand, de nouvelles saveurs riches en émotions. My Pocket Garden c'est le respect des saisons mais aussi des producteurs avec une offre faite de produits locaux issus de notre réseau de producteurs bio et passionnés.

Une explosion de couleur et de saveur dans votre assiette du midi faite rapidement, sur-mesure à partir d'ingrédients végétaux et locaux ? Seul My Pocket Garden vous le propose !

Catégorie

Plat

6 Étudiants

Baptiste ROBERT
Clément BUFFINTON
Alban DRIHON
Amélie LOULERGUE
Hélène VERRON
Jean VERRON

Établissement

Ecole Supérieure d'Agricultures d'Angers
<http://www.groupe-esa.com/>

Enseignants

Driss ELOTHMANI
Nathalie FONTAINE
Isabelle MAITRE
Véronique RAHALI



LES ROULEAUX DE PHÉBÉE

Confiserie saine et gourmande composée d'un seul type de fruit, sans arôme ni colorant ni conservateur.

Descriptif

Les Rouleaux de Phébée sont des bouchées fruitées cuites à basse température (80% de fruit) : une autre façon de déguster les fruits !

Vous serez surpris par le goût authentique du fruit (nous n'avons pas besoin d'ajouter d'arôme, de colorant ni de conservateur) et par sa forme semblable à un rouleau de réglisse.

C'est une confiserie saine qui se déguste à tout moment de la journée sous la forme d'en-cas ou de dessert, car elle se marie très bien avec les boissons chaudes ou les spiritueux.

Nous faisons pour le moment, des Rouleaux de fraise, framboise, poire, abricot, mangue, ananas.

5 Rouleaux = 1 portion de fruit et 6 d'entre eux revient aux calories d'une pomme !

Les Rouleaux sont aussi riches en fibres, ce qui permet d'être rassasié rapidement ! Leurs sachets unitaires vont leur permettre de se garder 1 an, à température ambiante, car autrement ils perdraient de leur tendreté.

Nous confectionnons tous nos Rouleaux nous-même, pour en contrôler la qualité !

Catégorie

Accompagnement, snacking

2 Étudiantes

Phébée RACAT

Siham SERHANE

Établissements

Ecole de Biologie Industrielle

<https://ebi-edu.com/fr/>

AGROCAMPUS Ouest

Institut national supérieur des sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage

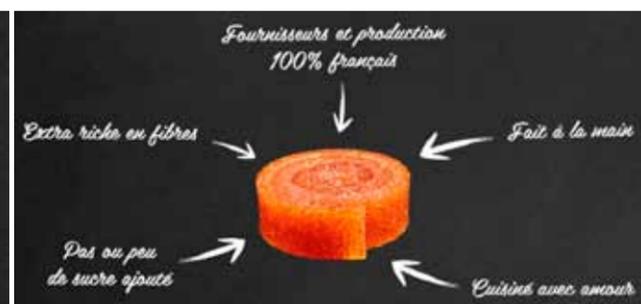
<http://www.agrocampus-ouest.fr/>

Enseignantes

Laurence TAUPIN

Clémence BERNARD

Valérie LECHEVALIER



SÈVALIA

Sèvalia, votre nouvelle boisson bien-être à la sève de bouleau, savamment pétillante et sans sucres.

Descriptif

La pureté de la sève de bouleau. Le goût subtil d'une infusion. Le plaisir des fines bulles.

Tout ça, c'est Sèvalia, votre nouvelle boisson pétillante sans sucres, sans édulcorants ni conservateurs, à découvrir au rayon snacking (frais) de vos commerces de proximité.

Conçue pour vous accompagner au quotidien, son petit format de 33cl en fait le partenaire idéal de vos pauses repas. L'harmonie trouvée entre ses ingrédients et son procédé naturel d'élimination des sucres, la fermentation, procure une sensation tonifiante unique en bouche.

Conservable 3 mois grâce à sa pasteurisation, Sèvalia se découvre au travers d'une fine bouteille en verre transparent. Cela laisse transparaître une couleur vert de jade translucide pour la première saveur «concombre, citron jaune et menthe», où l'infusion se marie à la sève en y apportant une légère acidité.

La seconde saveur «pomme Granny Smith et citron vert», topaze translucide, apporte quant à elle une légère amertume à la boisson.

Catégorie

Boissons

10 Étudiants

Fleur MULLER

Amine AYYADH

Asmaa BOULBOUL

Valérie LE DINH

Pablo FERNANDEZ

Margot GLAZ

Mathieu LAIR

Juliette MARBOEUF

Yohan OTTAN

Alban TARDY

Établissements

FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences
Université de Haute Alsace - <http://www.fma.uha.fr>

ENSAIA, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires
Université de Lorraine - <https://ensaia.univ-lorraine.fr/>

ENSAD, École nationale supérieure d'art et de design de Nancy - <http://www.ensa-nancy.fr/>

Enseignants

Laurent GRIMAL

Béatrice SELLERON

Lou DUMAS

Lionel MUNIGLIA



SMOOV'

Smooov', les sticks à combiner pour déguster votre smoothie où que vous soyez !

Descriptif

Sous ses airs de petit berlingot timide, Smooov' est une véritable explosion de fruits à emporter où vous voulez ! Deux Smooov'sticks, une bouteille d'eau et un brin d'énergie seront la clé d'un smoothie bien réussi. Et ce n'est pas tout, grâce à ses 4 parfums, personnalisez vos mélanges, et réalisez des smoothies hors du commun selon vos goûts. Fraise, Mangue, Fruits noirs et Abricot : toutes les associations sont permises !

Sa conservation à température ambiante offre une totale liberté, il se glisse dans le sac pour être consommé à tout moment.

Avec une composition de 99% de fruits et sans sucre ajouté, Smooov' vous garantit une pause saine et délicieuse. A haute teneur en fibres, il comblera votre petit creux jusqu'au prochain repas.

Catégorie

Snacking, boissons

8 Étudiants

Julie JANNEL
Maurine AUGIS
Chloé CAZAL
Plume HECQUARD
Mathieu HUMBERT
Amandine JOLLI
Emma KIERREN
Marine LEGLISE

Établissements

ENSAIA, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires
Université de Lorraine - <https://ensaia.univ-lorraine.fr/>

FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences
Université de Haute Alsace - <http://www.fma.uha.fr>

ENSAD, École nationale supérieure d'art et de design de Nancy - <http://www.ensa-nancy.fr/>

Enseignants

Laurent GRIMAL
Béatrice SELLERON
Lou DUMAS
Christelle MATHE



SPHÈRE PLAISIR

Sphère Plaisir, une bouchée moelleuse au cœur coulant à la moutarde qui bouleverse l'apéro.

Descriptif

Sphère Plaisir est une bouchée apéritive aux qualités organoleptiques et nutritionnelles insoupçonnées. Les farines d'avoine et de pois chiches ainsi que la présence de courgette permettent à ce produit d'être consommé dans le cadre d'une alimentation équilibrée.

Sphère Plaisir, de Nutri-Score A, est un produit élaboré sans matière grasse ajoutée. Il pourra vous attirer par sa qualité nutritionnelle, par son cœur coulant à la moutarde, par sa forme sphérique innovante pour un produit de type cake ou par la praticité de son emballage.

Sphère Plaisir est un produit de gamme moyenne prêt à être dégusté grâce à son emballage innovant 100% recyclable qui permettra de servir directement le produit. Il sera disponible en rayon ultra-frais (4°C). La DLC de 15 jours permettra de commercialiser Sphère Plaisir dans les supermarchés bourguignons pour la 1ère année de vente puis dans les départements voisins les années suivantes.

Catégorie

Apéritif

9 Étudiants

Amandine BOUTTÉ
Florian BAILLY
Margot BROCHU
Julie BLOQUET-MAURRAS
Claudia FERREIRA BORGES
Florian HUSSON
Manon PLANTE
Ophélie PICARD
Aurélien VERDIER

Établissement

AGROSUP DIJON
<http://www.agrosupdijon.fr/>

Enseignants

Gaëlle ROUDAUT
Lionel-Philippe GINET
Jean Marie Perrier CORNET
Isabelle NIOT
Laurent GAL
Isabelle SEVERIN



SPIR'N FISH

Spir'N Fish : fraîcheur du vivaneau et goût iodé de spiruline pour une saveur unique sans additif !

Descriptif

Spir'N Fish, votre apéritif fétiche !

Cette bouchée typiquement réunionnaise saura ravir vos papilles sans excès de gras après une cuisson saine à la vapeur et accompagnée de la sauce de votre choix.

Spir'N Fish démontre que le bouchon, vu comme de la malbouffe, peut tout à fait être un encas sain et diététique de par sa formulation. L'association du poisson à la spiruline apporte des nutriments et micronutriments en une seule bouchée. Il peut aussi se décliner en repas accompagné d'une salade et ainsi être une source de protéines pour les personnes qui ne consomment habituellement pas de viande.

Original par ses matières premières essentiellement locales, son procédé éco-conçu, son emballage biodégradable et sa logistique optimisée, Spir'N Fish séduira les locavores. Le produit se présente dans un sachet de 20 ou 40 pièces et se conserve durant 24 mois à -18°C.

Spir'N Fish, l'alternative aux apéritifs gras à toujours avoir chez soi pour impressionner les invités surprises !

Catégorie

Apéritif

8 Étudiants

Carleen TSE RAI WAI
Anne-Gaëlle BABET
Audrey BARRET
Alexandre DEGRAIN
Anaïs GOPAL PANON
Anderson MAROUDE
Léa RIVIERE
Davy XAVIER

Établissement

ESIROI, Ecole Supérieure d'Ingénieurs Réunion Océan Indien - Université de la Réunion
<http://esiroi.univ-reunion.fr/>

Enseignants

Fabienne REMIZE
Fatema ABASSBHAY
Cyrielle GARCIA
Benoit DUBOURG
Amandine FESSARD

LA TRIBU DU PALAIS

La Tribu du Palais, les premières sauces froides, à la fois saines, savoureuses et écoresponsables.

Descriptif

Ne culpabilisez plus en saucant votre assiette ! La Tribu du Palais a créé la gamme de sauces condimentaires froides la plus saine du marché.

Caro, Bettie et le duo Aline et Léon donnent un nouveau look aux légumes et s'invitent désormais à votre table. Ils vous feront apprécier leur saveurs authentiques, simplement relevées par une touche de vinaigre de sucre et de sel. Leurs couleurs vives 100% naturelles égaieront les assiettes de toute la famille.

En plus d'être délicieux, Caro, Bettie, Léon et Aline sont consciencieux. Leurs ingrédients sont issus de l'agriculture biologique française et ils ont pensé à respecter l'environnement dans leur procédé de fabrication.

Retrouvez-les dans les rayons de vos supermarchés et les magasins bio. Vous les reconnaîtrez dans leur flacon transparent juste décoré d'une belle étiquette pour une recyclabilité maximale.

A la maison, ils se gardent 3 mois dans votre placard et 2 mois au réfrigérateur après ouverture.

1, 2, 3, SAUCEZ !

Catégorie

Sauce condimentaire froide

6 Étudiantes

Anne-Laure PACAUD
Giulia CHIVEE
Anaïs CROSNIER
Eléonore DEMOLY
Chloé LAIZEAU
Alexandra THOMAS

Établissement

AGROCAMPUS Ouest
Institut national supérieur des sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
<http://www.agrocampus-ouest.fr/>

Enseignants

Valérie LECHEVALIER
Amélie DEGLAIRE
Cécile LE FLOCH-FOUERE
Thomas CROGUENNEC



EXPERTS

M. Julien BACQUET, INTERFEL
M. Pascal BARILLOT, ONIRIS
M. Nicolas BASTIEN, ENSAIA - Université de Lorraine
Mme Clémence BERNARD, École de Biologie Industrielle
M. François BUCHE, UniLasalle Beauvais
M. Yanis CARO, Université de la Réunion
Mme Dominique CHEVALIER-LUCIA, POLYTECH Montpellier
M. Bernard CUQ, Montpellier SUPAGRO
M. Nicolas DECOURCELLE, ESIAB UBO
Mme Amélie DEGLAIRE, AGROCAMPUS Ouest
Mme Valérie DEYRIS, Aix-Marseille Université
Mme Alice DULAS, ACTIA
Mme Laurence DURAND, ENSCBP – Bordeaux INP
Mme Sabine DUVALEIX TREGUER, AGROCAMPUS Ouest
M. Driss ELOTHMANI, Ecole Supérieure d'Agricultures Angers
M. Jean-Marc FERRANDI, ONIRIS
M. Fabrice FRASSETTO, ONIRIS
Mme Cyrielle GARCIA, Université de la Réunion
M. Philippe GINET, AGROSUP Dijon
M. Laurent GRIMAL, Université de Haute Alsace - Faculté de Marketing et d'Agrosciences
M. Jordane JASNIEWSKI, ENSAIA - Université de Lorraine
Mme Marion KUKULSKI, INTERFEL
Mme Valérie LECHEVALIER, AGROCAMPUS Ouest
Mme Catherine LEVESQUE, CRITT Agroalimentaire Provence Alpes Côte d'Azur
Mme Sterenn LUCAS, AGROCAMPUS Ouest
Mme Sylvie MARCHESSEAU, POLYTECH Montpellier
M. Lionel MUNIGLIA, ENSAIA - Université de Lorraine
M. Didier NOBILE, ENSAIA - Université de Lorraine
M. Abdelaziz OMARI, ENSCBP - Bordeaux INP
Mme Elisabeth PAYEUX, CTCPA
Mme Magali PETER, INP Purpan
M. Frédéric PICHON, ENSAT
Mme Carole PROST, ONIRIS
Mme Fabienne REMIZE, ESIROI - Université La Réunion
Mme Gaëlle ROUDAUT, AGROSUP Dijon
Mme Elodie SAILLARD, INTERFEL
Mme Martine SARRETTE, ESIX Normandie - Département Agroalimentaire - Université de Caen Normandie
Mme Béatrice SIADOU-MARTIN, Université de Lorraine – ESM IAE de Metz
Mme Lucie SIRIEIX, Montpellier SUPAGRO
Mme Annick TAMARO, ESIAB Université Bretagne Occidentale
Mme Laurence TAUPIN, École de Biologie Industrielle
Mme Chrissoula TSIKNAKI, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
Mme Isabelle WALLART, POLYTECH Lille

JURY TECHNIQUE

Mme Françoise GORGA
 Présidente du Jury Technique
 Directrice Recherche et Innovation ANIA
Mme Marie-Josèphe AMIOT-CARLIN
 Vice-Présidente du Jury Technique
 Directrice de recherche au département Alimentation humaine – INRA
M. Maurice PLAGIAU
 Vice-Président du Jury Technique, Expert du monde professionnel,
 Directeur R&D Sté LDC-Agis

Collège Centres techniques

Mme Catherine LEVESQUE, CRITT Agroalimentaire Paca
Mme Elisabeth PAYEUX, CTCPA

Collège Organisations professionnelles et Pôles de compétitivité

Mme Marion KUKULSKI, INTERFEL
Mme Anaïs MAURY, SOPEXA
Mme Laura MOITY, SOPEXA
Mme Elodie SAILLARD, INTERFEL

Collège Experts du monde professionnel

Mme Concha ÁVILA, Food For Life Spain
M. Francis CIESIOLKA, Expert distribution, Auchan Retail
Mme Lucie-Fulvia JEAN-PIERRE, Expert Ministère, Direction Générale de l'Alimentation
Mme Marie-Hélène SANIEZ-DEGRAVE, MHD Conseil
Mme Laura BADARD, Sté AGIS - ALUMNI ECOTROPHELIA
Mme Camille BLOCH, CarréLéon – ALUMNI ECOTROPHELIA
Mme Elise BOURCIER, C&DAC - ALUMNI IDEFI ECOTROPHELIA
M. Christophe SOVRAN, ALUMNI ECOTROPHELIA

Collège Universités et Établissements d'enseignement supérieur

M. Nicolas BASTIEN, ENSAIA Université de Lorraine
M. Abdelaziz OMARI, ENSCBP Bordeaux INP
Mme Claire ROSSI, UTC Compiègne
Mme Gaëlle ROUDAUT, AGROSUP Dijon
Mme Isabelle SOUSTRE-GACOUGNOLLE, Faculté de Marketing et d'Agrosciences – Université de Haute Alsace



JURY INNOVATION FRUITS ET LEGUMES

M. Jean SALES
 Président du Jury Innovation Fruits et Légumes
 ECOTROPHELIA France 2018
 Producteur de légumes
M. Laurent BENAKILA
 Meilleur Ouvrier des France Primeur 2015
M. Christian BERTHE
 Président de l'UNCGFL, Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits & Légumes
M. Georges DANIEL
 Représentant de la FCD – Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution
M. Christophe MARI
 Président de la délégation régionale PACA de Restau'Co
Mme Elodie SAILLARD
 Chef de projet, Produits, Qualité, Innovation INTERFEL
 Conseiller technique du jury
M. Xavier TERLET
 Président de XTC World Innovation
M. Freddy THIBURCE
 Directeur Général, Centre Culinaire Contemporain
M. Patrick TRILLON
 Président du Conseil Spécialisé de FranceAgriMer pour les fruits et légumes et productions spécialisées

JURY NATIONAL

Présidence

Monsieur Philippe MAUGUIN
 Président du Jury national ECOTROPHELIA France 2018
 Président Directeur Général de l'INRA, Institut National de la Recherche agronomique

Membres du Jury

Mme Nelly BARON
 Directrice de la Communication - SIAL GROUP
M. Jean-René BUISSON
 Président de SOPEXA, agence internationale 100% «Food, Drink & Lifestyle»
M. Stéphane Besson
 Directeur des ventes NUTRISENS
Mme Catherine CHAPALAIN
 Directrice Générale, ANIA, Association Nationale des Industries Alimentaires
M. Laurent COUSIN
 Senior Vice-Président Recherche & Développement, SODEXO, Leader mondial Services de qualité de vie
M. Bruno DUPONT
 Président d'INTERFEL, Association interprofessionnelle des Fruits & Légumes frais
M. Philippe GOETZMANN
 Directeur Relations institutionnelles – AUCHAN RETAIL France
Mme Dominique LOISEAU
 Présidente du Groupe Bernard Loiseau
Mme Béatrice MORIO-LIONDORE
 Directrice de recherches en physiologie de la nutrition - INRA
M. Daniel NAIRAUD
 Directeur général Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé
Mme Vasso PAPANIMITRIOU
 Directrice Générale SEVT, Fédération grecque des industries Alimentaires
M. Xavier TERLET
 Président de XTC World Innovation
 Ainsi que
Mme Françoise GORGA, Présidente du Jury technique
 Directrice Recherche Innovation ANIA





AGROCAMPUS OUEST

<http://www.agrocampus-ouest.fr/>

AGROCAMPUS OUEST accueille 1900 étudiants au cœur du 1er bassin agricole et agroalimentaire d'Europe. Sa vocation est la formation, la recherche et le transfert des connaissances. AGROCAMPUS OUEST affiche 5 spécificités thématiques : Végétal-animal-systèmes ; Enjeux environnementaux : ressources, territoire, ville ; Halieutique, mer et littoral ; Alimentation ; Paysages. L'établissement est investi, entre autre, dans la formation initiale, à temps plein et par apprentissage d'une cinquantaine d'ingénieurs en agroalimentaire diplômés chaque année et dans la formation continue de professionnels. Il assure son activité de recherche avec l'INRA, et plus particulièrement dans l'UMR Sciences et technologie du lait et de l'œuf.



AGROPARISTECH

<http://www.agroparistech.fr/>

AgroParisTech, grande école européenne, forme des ingénieurs et des managers dans le domaine du vivant et de l'environnement. Institut sous tutelle du ministère en charge de l'agriculture, et du ministère en charge de l'enseignement supérieur, il répond aux grands enjeux du 21^{ème} siècle : nourrir les hommes en gérant durablement les territoires, préserver les ressources naturelles, favoriser les innovations. L'école propose un cursus ingénieur, une offre masters et une formation doctorale en partenariat avec de grandes universités françaises et étrangères, ainsi qu'une gamme de formation professionnelle continue sous la marque «AgroParisTech Executive». AgroParisTech se structure en 8 campus en France dont 4 en Ile-de-France, 5 départements de formation et de recherche, 24 unités mixtes de recherche, 1 ferme expérimentale, et compte 2000 étudiants, 230 enseignants-chercheurs, 450 chercheurs associés, 200 doctorants.

AgroParisTech est membre fondateur de l'Université Paris-Saclay et membre de l'Institut Agronomique Vétérinaire et Forestier de France.

AGROSUP DIJON

<http://www.agrosupdijon.fr/>

AGROSUP Dijon, Institut national supérieur des sciences agronomiques, de l'alimentation et de l'environnement est né en 2009 de la fusion de l'École Nationale Supérieure de Biologie Appliquée à la Nutrition et l'Alimentation (ENSBANA) et de l'Établissement National d'Enseignement Supérieur Agronomique de Dijon (ENESAD). Établissement sous tutelle du Ministère de l'agriculture et de la pêche et du Ministère de l'enseignement supérieur. Le diplôme d'ingénieur d'Agrosup Dijon est habilité par la CTI et comporte deux spécialités Agronomie et Agroalimentaire. Des formations de 3^{ème} cycle y sont également proposées en cohabilitation avec d'autres institutions et notamment l'Université de Bourgogne. Cadres et ingénieurs sont formés à l'ensemble des métiers de l'agriculture, agronomie, environnement, agroalimentaire, bioindustrie et de la cosmétique. Agrosup Dijon est fortement impliqué dans les processus d'innovation et à la pointe des évolutions technologiques notamment grâce à ses laboratoires de recherche, ses nombreuses relations industrielles et son partenariat emblématique avec le centre de transfert Welience Agroalimentaire et bioindustriel.

EBI

<https://ebi-edu.com/fr/>

L'École forme des ingénieurs destinés à exercer dans l'ensemble des secteurs industriels utilisateurs d'applications techniques ou scientifiques de la biologie, principalement pharmaceutique, cosmétique, agroindustrie et environnement, cabinets d'ingénierie et de R&D. La formation de l'EBI se focalise notamment sur les industries de l'agroalimentaire et la distribution qui doivent maîtriser la sécurité des aliments, investir dans

le développement d'aliments santé, formuler de nouveaux produits prêts à consommer, compléter des gammes de produits à marque propre, analyser la robustesse des certifications obtenues par les fournisseurs tout au long des filières, optimiser les procédés de transformation des matières premières. La pédagogie par projet laisse une forte place à l'innovation à travers de multiples projets menés en groupe à l'aide d'outils collaboratifs et évalués par des professionnels du secteur. L'EBI, partenaire de la Technopole du Val d'Oise, participe au dispositif Entreprendre ensemble dans une approche pédagogique intégrée permettant notamment des préincubations en pépinière et l'accès à des conseils de professionnels. Les étudiants de l'EBI qui en formulent la demande ont accès aux laboratoires et équipements de recherche pour développer leurs prototypes et sont encadrés par les professeurs permanents, experts de différents secteurs, thématiques et techniques.

ENSAIA

École Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires - Université de Lorraine - Nancy
<https://ensaia.univ-lorraine.fr/>

L'ENSAIA est une école d'ingénieur publique sous tutelle du Ministère ENESRI, créée il y a plus de 45 ans. Elle propose une formation de haut niveau en gestion et innovation, de la production agricole à la transformation alimentaire pour l'industrie via 3 diplômes d'ingénieur «Agronomie», «Industries Alimentaires» et «Production Agroalimentaire» (par apprentissage sur 3 ans). Ces dernières décennies, son champ de formation s'est étendu à l'environnement pour l'agronomie du 21^{ème} siècle («Phytomining», Agriculture Urbaine...) et aux Biotechnologies pour des applications non alimentaires (pharmaceutiques et cosmétiques). En conciliant Sciences, Technologies, Management et Ouvertures Culturelle et Internationale, l'ENSAIA forme les cadres pour les métiers de l'Agriculture, de l'Industrie Alimentaire, de l'Environnement et des Biotechnologies.

ENSCBP

École Nationale Supérieure de Chimie, de Biologie et de Physique
<https://enscbp.bordeaux-inp.fr/fr>

L'ENSCBP est l'une des 8 écoles de Bordeaux INP. L'ENSCBP délivre le titre d'ingénieur en Sciences et Techniques des Aliments, Chimie-Physique, et par apprentissage : Ingénierie des matériaux, Production en Agroalimentaire, Structures et Composites. Ces formations s'adosent à 8 laboratoires de recherche et à des structures de transfert de technologie, autour de la Chimie, Physique, Biologie et Alimentation. L'ENSCBP propose à ses élèves de construire leur projet professionnel grâce à une formation ouverte à l'international, sur le monde de l'entreprise et de la recherche. La mise en œuvre de projets innovants, en particulier dans le domaine de l'agroalimentaire, est l'une des clés de son programme.

ESA

<http://www.groupe-esa.com/>

Tournée vers l'avenir avec l'agroécologie et l'agriculture numérique, l'ESA (École Supérieure d'Agricultures), fondée en 1898, est un établissement d'enseignement supérieur et de recherche en agriculture, alimentation, environnement et marchés de dimension internationale. Son offre de formation est complète en termes de niveaux, de publics et de modalités : BTS, Licence, Ingénieur, Master et Doctorat pour des publics étudiants ou alternants, en formation continue ou e-learning. L'école rassemble plus de 2500 étudiants. Sa pédagogie associe expérience du terrain et acquisition des fondamentaux scientifiques et techniques. Elle s'appuie sur une recherche appliquée dédiée à la conception de systèmes agricoles et alimentaires durables.

ESIAB - UBO

<http://www.univ-brest.fr/esiab>

ESIAB, est une école interne de l'Université de Bretagne Occidentale (UBO).

L'ESIAB propose 3 formations :

- Master Nutrition et Sciences des Aliments parcours Innovation Procédés et Produits en Industries Alimentaire à Quimper,
- Ingénieur, spécialité Procédés Industriels, par apprentissage et en partenariat avec l'IFRIA Bretagne (Institut de Formation Régional des Industries Alimentaires) à Quimper,
- Ingénieur, spécialité Microbiologie et Qualité à Plouzané.

Fortes des compétences de son corps enseignant, de son implication en recherche et de la notoriété de chaque formation, l'ESIAB forme des futurs cadres dans les domaines de l'innovation procédés/produits, du management de la production, de la qualité, de la sécurité et de l'environnement, en réponse aux besoins de la filière agroalimentaire. Située en Bretagne, première région agroalimentaire française, elle s'appuie sur un réseau dynamique de diplômés et d'entreprises partenaires des trois formations. Ouverte à l'international, l'ESIAB veille à développer les flux entrants et sortants en établissant des liens durables favorables aux échanges internationaux.

ESIROI

<http://esiroi.univ-reunion.fr/>

L'ingénieur ESIROI spécialité Agroalimentaire possède des compétences managériales et scientifiques dans l'ingénierie des productions agroalimentaires et dans le contrôle de la qualité sanitaire des aliments notamment en zones tropicales. La pédagogie de l'école se traduit par une forte interaction avec les entreprises sur des projets en formulation, dimensionnement et éco-innovation. Les élèves effectuent un semestre d'échange en 5^{ème} année à Agrosup Dijon ou à SupAgro Montpellier ou dans une université étrangère, et valident partiellement le MAE. 12 mois de stage dont 4 en pays anglophone permettent de travailler en contexte international. L'élève bénéficie d'un environnement de recherche et développement avec une équipe pédagogique impliquée dans l'UMR Qualisud et via le réseau Qualireg.

ESIX Normandie

<http://www.unicaen.fr/esix/>

L'ESIX Normandie, École Supérieure d'ingénieurs de l'université de Caen Normandie propose trois spécialités de formation d'ingénieurs habilitées par la Commission des Titres d'ingénieurs (CTI) : Agroalimentaire, Génie des Systèmes industriels et Systèmes embarqués. La formation en Agroalimentaire, de par ses 50 ans d'expérience, possède des liens privilégiés avec les entreprises.

L'ESIX AgroA accueille des étudiants, des salariés, des demandeurs d'emploi et des apprentis qui peuvent y accéder en formation initiale (sous statut étudiant ou apprenti) ou en formation continue. Elle forme des ingénieurs de terrain opérationnels et capables d'innover, spécialisés en production, qualité et recherche et développement.

FMA

Faculté de Marketing et d'Agrosciences
Pôle Marketing / Pôle Agrosciences
<http://www.fma.uha.fr>

La Faculté de Marketing et d'Agrosciences (FMA) est l'une des composantes de l'Université de Haute Alsace présente sur le site de Colmar. Faculté transdisciplinaire, elle accueille près de 600 étudiants répartis en deux pôles d'enseignement : le Pôle marketing et le Pôle Agrosciences. Les enseignements dispensés par des intervenants du milieu professionnel et des enseignants-

chercheurs permettent d'obtenir des Licences et des Masters dans l'un ou l'autre des deux domaines, voire les deux, simultanément comme le Master en double compétence Innovation Agroalimentaire et Marketing.

Le Pôle Marketing forme des cadres aptes à assurer rapidement des fonctions de management et d'encadrement des équipes de marketing, de commercialisation et de relation à la clientèle. Les formations du Pôle Agrosciences offrent quant à elles de nombreux débouchés dans les secteurs de l'alimentaire (gestion de la qualité, de la traçabilité et de la sécurité alimentaire, développement de projets de R&D alimentaire, ...) et le secteur agricole / agronomie...

Les différents cursus de la FMA intègrent une forte dimension internationale. Celle-ci est aujourd'hui effective à travers de nombreux partenariats avec des établissements situés en Suisse, Allemagne, Pologne, Roumanie, Espagne, Chine et au Maghreb. Ces collaborations donnent lieu à une offre conséquente de formations bi et tri nationales permettant ainsi la délivrance simultanée de deux ou trois diplômes aux étudiants.

ISARA

<https://www.isara.fr/>

L'ISARA, école d'ingénieurs membre de la FÉSIA forme des cadres pour l'agroalimentaire, l'agriculture, l'environnement et le développement rural. L'école a développé d'intenses relations de partenariat avec les milieux économiques et professionnels dans la perspective de répondre toujours mieux à leurs attentes, en formant des ingénieurs de qualité et en les accompagnant dans leurs projets de développement en France et à l'international : innovation et stratégie commerciale, management et gestion de la qualité, production agroalimentaire. L'ISARA exerce ses trois métiers (la formation, l'étude/expertise et la recherche appliquée) tout au long des filières de l'alimentation avec la volonté de promouvoir l'innovation et le développement au service des hommes et des territoires.

ISEMA

<http://www.isema.fr/>

L'isema est une école Supérieure de CoMmece spécialisée en management et marketing agroalimentaire. L'isema est à l'origine du concours AROPHELIA, cette démarche concrétise la double compétence qu'acquiert nos étudiants en suivant un programme avec l'isara-Lyon (école d'ingénieurs). Reconnu par les professionnels de l'agroalimentaire et de la distribution comme l'un des tout premiers établissements de formation de cadres de Niveau II (Bac+3) et Niveau I (Bac+5) à dominante commerciale, l'isema garantit un excellent taux de placement de 97%. L'isema a également développé un département formation continue avec une offre de service en conseil, études et formation.

Montpellier SupAgro

<https://www.montpellier-supagro.fr/>

Montpellier SupAgro accueille 1650 étudiants et propose un large éventail de formations initiales et continues sur la thématique agroalimentaire. Plusieurs unités mixtes de recherche de l'établissement contribuent à divers projets scientifiques sur les questions de la production alimentaire en France et dans le monde, notamment dans les régions chaudes. Les cursus Ingénieur Agronome, option « Agroalimentaire et Agro-industrie » et Ingénieur Systèmes Agricoles et Agroalimentaires Durables au Sud (SAADS), option « Industrie agroalimentaire au Sud » ouvrent des débouchés professionnels variés aux diplômés. 20% d'entre eux sont embauchés dans le secteur de l'agroalimentaire (résultat de l'enquête CGE 2017). Ces filières sont ouvertes à l'apprentissage dès la 1^{ère} année et les options de 3^{ème} année peuvent être suivies en alternance.

Le master « Innovations et politiques pour une

alimentation durable » est accessible aux étudiants et aux professionnels qui souhaitent approfondir leurs connaissances et se spécialiser dans ce domaine. Des formations peuvent être conçues sur mesure pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises et de leurs collaborateurs.

La chaire Unesco «Alimentations du monde», créée à l'initiative de Montpellier SupAgro apporte son expertise dans ce domaine et participe à la formation de professionnels devant faire face aux grands enjeux alimentaires du futur.

Chaque année, des étudiants de Montpellier SupAgro relèvent ce défi et proposent de nouvelles innovations alimentaires dont plusieurs ont déjà été récompensées lors des précédentes éditions du concours ECOTROPHELIA France et Europe, notamment l'équipe Duo Marin, ECOTROPHELIA d'Or en 2014. Leurs lardons de la mer ont été présentés au pavillon français à l'exposition universelle de Milan en 2015.

ONIRIS

<http://www.oniris-nantes.fr/>

Membre fondateur de la ComUE-UBL et de la Conférences des Grandes Écoles des Pays de la Loire, Oniris est une école vétérinaire et d'ingénieurs qui forme notamment des cadres et des techniciens pour les industries des domaines de l'alimentation et des biotechnologies.

Oniris propose une large palette de diplômes pour ces industries depuis Bac +2 à Bac +8. La gestion du processus d'innovation est, avec la connaissance des procédés de fabrication du produit alimentaire, l'un des axes fondamentaux de la formation.

L'établissement développe des activités de recherche au sein de ses unités mixtes ou labellisées, et est habilité à délivrer le doctorat dans le cadre de 3 écoles doctorales.

POLYTECH Montpellier

<http://www.polytech-montpellier.fr/>

L'école Polytechnique Universitaire de Montpellier, POLYTECH Montpellier, créée il y a 49 ans sous le nom de l'ISIM, fait partie du plus grand réseau d'écoles d'ingénieurs universitaires de France, le réseau POLYTECH, qui comprend 14 écoles formant chaque année 10 000 ingénieurs. POLYTECH Montpellier, localisée sur le campus de l'Université de Montpellier, propose neuf spécialités d'ingénieur, dont «Génie biologique et agroalimentaire» (GBA). La formation GBA prépare les futurs ingénieurs aux métiers émergents de l'agroalimentaire et des biotechnologies, sensibilisés au développement durable et capables de s'adapter à toute culture d'entreprise.

En lien étroit avec les unités mixtes de recherche de l'Université associées aux grands organismes (INRA, CIRAD, CNRS...), mais aussi en partenariat étroit avec les entreprises (grands groupes ou PME), l'équipe pédagogique forme une cinquantaine d'ingénieurs par an aux métiers liés à l'optimisation, l'innovation, la recherche et le développement, la production mais aussi à la qualité et à la gestion des risques en matière de sécurité alimentaire et d'environnement.

Pour plus d'infos sur nos partenaires et leur actualité : fr.ecotrophelia.org



ACTIA

Le Réseau français des Instituts Techniques de l'agro-alimentaire
<http://www.actia-asso.eu>

L'ACTIA coordonne les activités de 15 Instituts techniques agro-industriels qualifiés par le ministère de l'Agro-alimentaire. Avec près de 1000 ingénieurs et techniciens expérimentés, les ITAI ont une expertise technique de niveau international sur tous les secteurs des industries alimentaires et des valorisations non-alimentaires des produits agricoles, ainsi que sur les technologies traditionnelles et de pointe appliquées dans ces industries. Leurs compétences en développement, en transfert et en conseil, ainsi que leurs équipements techniques et analytiques, sont mis quotidiennement à la disposition des entreprises, du groupe à la PME, sous la forme de multiples prestations.



AGROTEC

<http://www.agrotec-france.com/>

AGROTEC est le CRT (Centre de Ressources Technologiques) d'Agropole. Il contribue au développement des entreprises agro alimentaires de l'Aquitaine. Il possède en propre une plateforme technologique, des laboratoires d'analyses sensorielles accrédités COFRAC et physico-chimiques. Toute entreprise, artisan, agriculteur peut demander l'appui technique d'Agrotec pour l'assistance à la mise au point de produits, l'optimisation de procédés, l'accompagnement dans la mise en place ou le perfectionnement de systèmes qualité et traçabilité, les contrôles en ligne... Les agriculteurs peuvent également demander la réalisation de tests consommateurs sur leurs produits transformés. La halle technologique équipée est un excellent outil pour réaliser des échantillons et des préséries pour des marchés tests sans investissement matériel pour l'entrepreneur.



ANIA

<http://www.ania.net/>

L'ANIA rassemble 19 fédérations nationales sectorielles et 20 associations régionales, représentatives des entreprises alimentaires de tous secteurs et de toutes tailles. Elle est le porte-parole de l'industrie alimentaire française, premier secteur industriel français avec, en 2017, un chiffre d'affaires de 180 milliards d'euros. Interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et des institutions, l'ANIA agit en cohérence et en synergie avec ses membres dans le cadre de ses champs de compétences afin de promouvoir l'industrie alimentaire française. Ses domaines d'intervention prioritaires sont la qualité et la sécurité des aliments et notamment le lien entre la santé du consommateur et son alimentation, le développement durable, les relations industrie/commerce, les politiques sociales, la compétitivité du secteur et notamment la promotion de l'innovation.



CENS

Centre Européen pour la Nutrition et la Santé
<http://www.cens-nutrition.com>

CENS offre aux porteurs de projets un accompagnement et l'accès à un réseau d'experts académiques, cliniciens et industriels pour répondre aux enjeux sanitaires, sociétaux et économiques liés à la nutrition.

CENS regroupe les compétences pluridisciplinaires du laboratoire CarMeN, du Centre de Recherche en Nutrition Humaine Rhône-Alpes du Centre de Recherche de l'Institut Paul Bocuse et du réseau des partenaires académiques et industriels. Sa vocation est de participer au développement



d'une nutrition personnalisée tout au long de la vie, d'améliorer la prise en charge des maladies chroniques liées à la nutrition et de promouvoir un mode de vie sain auprès de la population générale.

CCI VAUCLUSE

<http://www.vaucluse.cci.fr>

ACCOMPAGNER - FORMER - GERER
 ACCOMPAGNER les entreprises, les PME-PMI et les coMmeçants dans toutes les phases de leur vie. Être l'acteur privilégié de la création et de la transmission d'entreprises, faciliter les ressortissants dans leurs démarches administratives. Les informer et les sensibiliser sur des problématiques ciblées. Leur proposer un accompagnement au développement. FORMER des élèves et/ou des collaborateurs en fonction des besoins des entreprises, formations développées en partenariat avec les familles professionnelles. GERER des équipements publics structurant pour le développement économique du territoire. Pour répondre à ces objectifs, 90 chefs d'entreprises de tous les secteurs d'activités et plus de 200 collaborateurs travaillent chaque jour à la réalisation de ces missions.

CRITT AGROALIMENTAIRE PACA

<http://www.critt-iaa-paca.com/>

Le CRITT Agroalimentaire accompagne les entreprises de la région dans l'élaboration et le suivi de leurs projets techniques. Il aide les entreprises au travers d'informations techniques (Hotline, Newsletter, guides techniques), d'actions collectives (formations, colloques) et d'accompagnements individuels (mises en relation, gestion de projets). Le CRITT vous propose de vous accompagner dans vos projets relatifs à l'Innovation (nouveaux process ou produits), à la Performance Industrielle (gestion de production), à l'hygiène et à la sécurité des denrées alimentaires (réglementations, normes), à la Nutrition (optimisation, étiquetage), à l'Environnement (économies de ressources), au Développement durable et aux produits Bio.

CTCPA

<http://www.ctcpa.org/>

Le CTCPA est un centre technique industriel labellisé Institut Technique Agro-Industriel par Le CTCPA est un Centre Technique Industriel (CTI) certifié Institut technique agro-industriel (ITAI) par le Ministère de l'agriculture. Il assure des prestations pour toutes les IAA et start-ups sous forme d'essais pilotes, de conseil et d'assistance technique, d'analyses (sécurité alimentaire, sécurité emballage, nutrition), de formations. Le CTCPA réalise historiquement des missions de recherche collective et de support technico-réglementaires pour la profession conserve, déshydraté et légumes surgelés. Ses services : accompagnement de start-up, formulation, tous procédés et études de préservation, innovation produits/procédés/emballages, essais pilotes, alimentarité et vieillissement des emballages, conception hygiénique, développement durable, industrialisation de lignes, tous procédés/études de préservation, vieillissement accéléré en emballage, conception hygiénique, développement durable, conseil, formations. Sur les produits : légumes, fruits, plats cuisinés, surgelés, foie gras, biscuits, céréales, boissons...

INTERFEL

Interprofession des fruits et légumes frais
<http://www.interfel.com>
<http://www.lesfruitsetlegumesfrais.com>

Créée en 1976, Interfel rassemble l'ensemble des métiers de la filière fruits et légumes frais. Toutes les fonctions sont représentées : production, coopération, expédition, importation, exportation, commerce de gros, distribution (grandes surfaces, commerces spécialisés et restauration collective). Organisme de droit et d'initiative privés, Interfel est reconnue association interprofessionnelle nationale agricole par le droit rural français, ainsi que par l'Union européenne depuis le 21 novembre 1996 dans le cadre de l'OCM (Organisation commune de marché) unique.

TERRALIA
Pôle de compétitivité agri et agro-alimentaire du grand Sud-Est

<http://www.pole-terralia.com>

TERRALIA est un réseau d'entreprises, d'acteurs de la recherche et de la formation issus des filières agricoles, alimentaires et technologique du végétal qui compte près de 300 membres. Véritable écosystème dynamique et créateur de valeur à tous les stades, TERRALIA a vocation à soutenir l'innovation et la croissance des entreprises. Il accompagne le développement de projets collaboratifs de recherche et développement (R&D) dans une logique filière intégrée de la semence à l'assiette et en appui sur les synergies créées entre les offreurs et intégrateurs de solutions innovantes. Il favorise aussi la mise en relation d'expertises et de partenaires complémentaires tant au niveau des entreprises que de la recherche.

Depuis sa création TERRALIA a déjà labellisé 290 projets innovants, représentant un investissement total de près de 515 millions d'euros.

CCI VAUCLUSE

Cela fait désormais 19 ans

qu'ECOTROPHELIA promeut l'innovation, et depuis 2008, à l'échelle européenne. En effet, très tôt, la CCI de Vaucluse a compris qu'il était nécessaire d'innover si l'on ne voulait pas mourir. Créés et pilotés par la CCI de Vaucluse, ces «Trophées étudiants de l'innovation alimentaire» sont soutenus par des partenaires stratégiques, publics (Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Département de Vaucluse, Grand Avignon) comme privés (INTERFEL, Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé, AUCHAN Retail France, Société Marseillaise de Crédit, INTERBEV, NUTRISSENS, SOPEXA et SIAL).

ECOTROPHELIA s'est durablement implanté dans le paysage agroalimentaire européen. Le concours fait référence en matière d'innovation, processus essentiel et plus encore en période de crise, et a acquis une légitimité incontestable.

ECOTROPHELIA est devenu une référence en Europe, un rendez-vous majeur de l'innovation et de la compétitivité des entreprises. Cette reconnaissance internationale fait d'Avignon la Capitale Européenne de l'éco-innovation alimentaire : une innovation alimentaire respectueuse du consommateur, de l'environnement et de la société en général, piliers du développement durable. Parce qu'on ne peut plus concevoir de progrès que dans le respect du citoyen et de l'environnement, les chefs d'Entreprise de la CCI de Vaucluse continuent à soutenir la stratégie de synergie entre formation, recherche et entreprise incarnée par ECOTROPHELIA EUROPE.

A plus d'un titre, ECOTROPHELIA est donc exemplaire car c'est une structure qui a su se mettre en difficulté pour mieux réussir et aller encore plus loin. C'est comme cela qu'on avance ! C'est grâce à cette prise de risque payante que le concours a fêté sa majorité, preuve qu'il a su faire durablement sa place dans le monde des compétitions agroalimentaires. Souhaitons-lui encore une très longue vie !

Bernard VERGIER
Président de la CCI Vaucluse



MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION

Les principales missions du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation sont :

- le développement durable des filières agricoles, alimentaires, forestières, de la pêche et de l'aquaculture,
- la qualité et la sécurité de l'alimentation, la santé animale et végétale,
- l'enseignement et la recherche agricoles.

Les politiques publiques mises en œuvre par le MAA ont vocation (i) à encourager de nouveaux modèles de production et de transformation dans les secteurs de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de la forêt/industrie du bois, de l'agro-industrie, de la pêche et de l'aquaculture, dans une logique de triple performance économique, environnementale et sociale, (ii) à améliorer la compétitivité des productions agricoles et agroalimentaires et à soutenir les exportations, (iii) à assurer la sécurité sanitaire des aliments, la santé animale et végétale, le bien-être animal, (iv) à développer une alimentation de qualité, accessible à tous, s'inscrivant dans le cadre du Programme national pour l'alimentation, (v) à favoriser l'insertion scolaire, professionnelle et sociale des jeunes et des adultes grâce à un enseignement agricole d'excellence implanté sur nos territoires.

Le MAA, partenaire d'Ecotrophelia France et Ecotrophelia Europe depuis l'origine. Dans le contexte des États généraux de l'alimentation qui se sont déroulés fin 2017 et visaient notamment à répondre davantage aux attentes et aux besoins des consommateurs et à promouvoir les choix de consommation privilégiant une alimentation saine, sûre et durable, le renouvellement de ce soutien à ces deux importants concours étudiants, véritable vitrine de la diversité et de la créativité alimentaire prend tout son sens.

La lutte contre le gaspillage alimentaire est un enjeu majeur et l'une des 4 priorités du Programme National pour l'Alimentation (PNA). Le gouvernement s'est doté d'un objectif ambitieux de réduction de moitié des pertes et gaspillages à l'horizon 2025. Les engagements de l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire se déclinent dans le cadre d'un Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire qui a vu le jour en 2013 et a été renouvelé en 2017. L'innovation est un des axes prioritaires de ce Pacte et c'est dans ce contexte que le Ministère reconduit cette année son prix spécial lutte contre le gaspillage alimentaire.

Stéphane TRAVERT
Ministre



CONSEIL RÉGIONAL

La région SUD Provence-Alpes-Côte d'Azur dispose d'un formidable potentiel en matière d'innovation tant dans l'industrie, que dans les services ou les technologies de pointe. Cet atout est au cœur de notre stratégie économique.

Dans ce contexte, il était naturel d'être partenaire du concours ECOTROPHELIA Europe. Celui-ci valorise l'excellent travail d'étudiants de nombreux pays d'Europe et par là même la qualité de leur formation et de leurs établissements dans le secteur de l'innovation alimentaire.

La Région est aux côtés des étudiants et de leurs établissements. Elle les accompagne au quotidien pour favoriser leurs conditions de vie et d'études. Elle renforce aussi les partenariats mis en place avec les acteurs de l'économie régionale. Afin de faire de Provence-Alpes-Côte d'Azur, une terre d'innovation et d'excellence nous avons lancé plusieurs mesures d'envergure : Opérations d'Intérêt Régional, Guichet unique et Fonds d'investissement pour les entreprises, meilleure adéquation de l'offre de formation professionnelle avec les besoins des entreprises, progression de l'apprentissage... Sur tout le territoire, les acteurs économiques et institutionnels travaillent de concert pour la croissance, l'emploi et l'attractivité de notre région.

Je tiens à relever ici l'implication de la Chambre de commerce et d'industrie de Vaucluse. Grâce à son action, cette manifestation est exemplaire de la collaboration entre l'enseignement supérieur, les centres techniques, les entreprises de l'agro-alimentaire et la distribution.

Je souhaite une belle et enrichissante édition à tous les participants et un excellent séjour en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Renaud MUSELIER
Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Député européen



DÉPARTEMENT DE VAUCLUSE

Quand la technologie de l'innovation alimentaire intègre la lutte contre le gaspillage alimentaire, ce sont la création scientifique alimentaire et le développement durable qui unissent leurs compétences et leur savoir-faire pour fonder l'éco-innovation au service de l'Avenir de notre planète !

Soucieux de développer la politique environnementale sur son territoire et de lui offrir une place privilégiée au cœur des décisions stratégiques durables, le Conseil départemental de Vaucluse se félicite d'une telle initiative ; les étudiants du concours ECOTROPHELIA France, quant à eux, briguent fièrement la remise des Trophées.

Encourager la création, la mise en œuvre et le développement de produits alimentaires nouveaux, tels sont les défis portés avec talent et ingéniosité par les équipes étudiantes. L'édition 2018 de ces Trophées qui seront remis, du 26 au 28 juin prochains, dans un lieu emblématique du Vaucluse, le Palais des Papes, compose ainsi la concrétisation de ce beau projet.

Terre de saveurs, le Vaucluse est en première ligne des filières agricoles et agroalimentaires qui constitueront l'engagement responsable de nos modes de consommations de demain. Ainsi, le Conseil départemental, convaincu de voir la recherche et l'innovation promouvoir notre territoire vauclusien, apporte avec détermination un appui financier à ces filières en pleine mutation.

Par une approche commerciale et scientifique à la fois, ces jeunes candidats conçoivent ainsi avec leurs mains, les fondations des réponses aux enjeux alimentaires de demain. Que leur talent et leur créativité, incubateurs d'idées vis-à-vis du monde des entreprises, soient pleinement récompensés.

Je souhaite que cette cérémonie des Trophées Etudiants de l'Innovation Alimentaire remporte un franc succès. Excellente édition 2018 à toutes et à tous !

Maurice CHABERT
Président du Conseil départemental de Vaucluse

GRAND AVIGNON

La Communauté d'agglomération du Grand Avignon poursuit une politique de développement économique ambitieuse s'appuyant sur les pôles de compétitivité et notamment TERRALIA, fer de lance du secteur agro-alimentaire sur notre territoire.

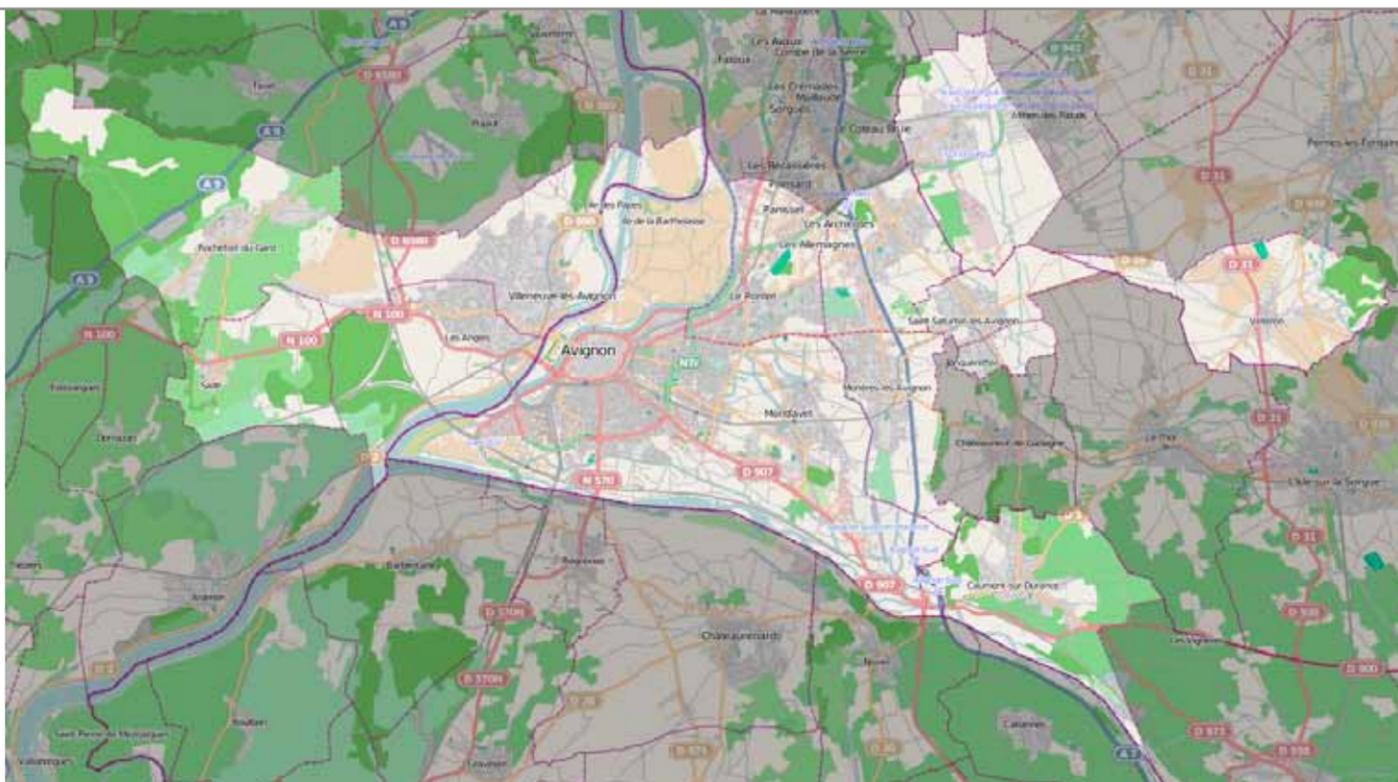
Le Grand Avignon regroupe en effet l'ensemble des outils de développement de cette filière :

- Grande Entreprises : Naturex, Mc Cormick, Liebig.
- Le Pôle de compétitivité TERRALIA labélisé PRIDES par la Région PACA.
- La présence d'importants centres de recherche : INRA, Université des Sciences.
- La présence de nombreux organisme professionnels de la filière : l'IFRIA (Formation aux métiers de l'agro-alimentaire), CRITT (Centre technique PACA), la FRIAA PACA (Fédération régionale des Industries agroalimentaire).

L'ensemble de ces acteurs se regroupe aujourd'hui sur un Pôle Technologique en pleine expansion : Agroparc, situé sur la commune d'Avignon.

Le soutien du Grand Avignon à ECOTROPHELIA France s'inscrit donc dans la continuité directe de cette politique et permet à notre collectivité d'être au côté de l'innovation et de la formation dans le domaine agro-alimentaire.

Jean-Marc ROUBAUD
Président Grand Avignon



SOCIETE MARSEILLE DE CREDIT

Fondée en 1865 à Marseille, la Société Marseillaise de Crédit offre à plus de 377 000 clients la proximité d'une grande banque régionale grâce à ses 1 416 collaborateurs et à son réseau de 161 agences regroupées en 15 Directions Régionales réparties sur tout le pourtour méditerranéen.

Dans le cadre d'une relation personnalisée et par des conseils de qualité, elle propose aux particuliers, professionnels et aux PME régionales une gamme complète de produits et services en matière de placements, crédits et gestion de flux.

Si par son activité, la Société Marseillaise de Crédit accompagne naturellement l'économie locale, elle s'engage également aux côtés de toutes les initiatives prises dans des domaines complémentaires et porteuses d'efficacité économique pour son territoire. Les actions permettant de favoriser l'esprit créatif et l'envie d'entreprendre des jeunes générations s'inscrivent dans cette logique.

Associée à ECOTROPHELIA depuis 2003, la Société Marseillaise de Crédit est ainsi le plus ancien partenaire privé de ce rendez-vous majeur de l'industrie agroalimentaire européen.

Ce partenariat, mêlant harmonieusement imagination et réalisme, plaisirs gustatifs et projets entrepreneuriaux, repose sur des identités communes :

- l'appartenance à un territoire au service de ses entreprises,
- une expertise au service de la création : la Société Marseillaise de Crédit souhaite faire partager aux étudiants de l'ISEMA, son expérience dans les domaines de l'ingénierie financière à travers les interventions et la présence régulières de ses équipes d'Avignon et de ses Experts métier pour les accompagner dans la gestion et la mise en place de leurs projets,
- une même approche de l'esprit entrepreneurial : la Société Marseillaise de Crédit est un facilitateur en apportant un soutien dynamique à la création et à l'envie d'entreprendre des jeunes générations.



INTERFEL

En 2004, Interfel a débuté sa collaboration avec Ecotrophéa via le prix « Innovation fruits et légumes » avant d'initier en 2007 un Jury spécifique pour ce prix. Nous poursuivons une fois de plus ce partenariat car ce sont les jeunes qui créent les nouvelles tendances de consommation. Nous encourageons les étudiants participants au concours à démontrer toute leur créativité au service des fruits et légumes frais et à inventer le produit qu'ils veulent consommer demain.

Les projets présentés sur les fruits et légumes à Ecotrophéa sont toujours plus nombreux : cette année c'est 14 projets sur 22 qui incluent du végétal (fruits, légumes ou légumineuses). Je suis heureux de constater que nos produits constituent une source d'inspiration très riche pour ces étudiants qui sont les ingénieurs de demain. Les inciter aujourd'hui à intégrer les fruits et légumes dans leurs recherches, c'est garantir la place de ces produits frais et vivants dans leurs travaux futurs.

L'innovation alimentaire est indispensable pour favoriser l'accessibilité des fruits et légumes et les créations développées ces dernières années à Ecotrophéa montrent que la filière peut avoir des espérances à la hauteur de ses ambitions.

Bruno DUPONT
Président d'INTERFEL



Avec plus de 500 magasins (hypermarchés supermarchés, proximité) des activités e-commerce et drive, près de 72900 collaborateurs et plus d'un million de clients servis chaque jour, Auchan Retail France dispose d'un observatoire privilégié du changement de consommation et des nouvelles exigences

La bonne alimentation fait partie des orientations fondamentales du métier de commerçant chez Auchan. Depuis 2012, un comité de pilotage pour la bonne alimentation, dirigé par le directeur qualité de l'entreprise, existe, et un réseau d'ambassadeurs en magasin anime la démarche. 5500 collaborateurs ont bénéficié d'une formation, élaborée en partenariat avec L'Institut Supérieur de l'Alimentation.

L'une des priorités est le développement d'une offre adaptée accessible à chaque consommateur permettant une alimentation innovante, sûre, variée et équilibrée. L'offre de marques nationales a ainsi été complétée avec des produits à marque Auchan, comprenant des gammes spécifiques bio, sans gluten ou équitables.

Pour améliorer la qualité nutritionnelle des produits à sa marque, Auchan agit concrètement depuis plus de 10 ans : réduction des taux en sucre, en sel ou en gras, promotions régulières sur les fruits, légumes et poissons, suppression progressive des graisses hydrogénées ou partiellement hydrogénées....

Par ailleurs, dans la composition des produits à sa marque, Auchan supprime l'huile de palme chaque fois que c'est possible et limite le recours aux colorants, conservateurs et exhausteurs de goût. L'entreprise sensibilise ses fournisseurs à la réduction de l'utilisation des pesticides et intrants dans la culture des produits.

Auchan s'engage à chercher en permanence des produits et des solutions innovantes pour développer le commerce de demain avec les PME et TPE françaises, par la commercialisation des produits locaux et régionaux ou par le développement des Filières Responsables : 40 filières garantissant la qualité du produit et des relations commerciales responsables entre distributeur, industriels et agriculteurs.

ECOTROPHELIA est la parfaite concrétisation de cette dynamique de progrès et cette année encore Auchan en est un partenaire privilégié.

AUCHAN RETAIL FRANCE

Créé en 2011, le Fonds français pour l'alimentation et la santé (FFAS) a pour objectif d'apporter aux consommateurs, ainsi qu'aux décideurs publics et privés, de la connaissance scientifique et des éclairages sur les relations complexes entre alimentation et santé. Ses interventions peuvent concerner toutes les dimensions de l'alimentation, notamment physiologiques, culturelles, sociologiques, psychologiques et affectives, économiques.

Cinq groupes thématiques, réunissant la communauté scientifique, les acteurs économiques et associatifs, les institutions publiques, structurent l'activité du FFAS et travaillent sur les thématiques suivantes : Qualité et sécurité des aliments ; Information des consommateurs et éducation alimentaire ; Etude des comportements alimentaires des populations générale et spécifiques ; Précarité et alimentation ; Alimentation du futur.

En plus de son projet phare consistant en une étude interventionnelle sur les consommations alimentaires, l'activité physique et le sommeil des français, le FFAS travaille sur la création d'un Science Media Center, sur la mise en place de la plateforme numérique de l'alimentation et sur la relance de l'enquête Obépi.

Ainsi, le FFAS s'emploie à apporter des réponses robustes aux questions qui se posent sur l'alimentation et à produire des éléments d'aide à la décision scientifiquement incontestables.

Daniel NAIRAUD
Directeur Général



Nutrisens est née d'une idée simple et pourtant évidente : proposer des produits et des solutions efficaces nutritionnellement, tout en étant savoureux.

Servant des clients tels que les hôpitaux, les maisons de retraite, les IME, les MAS mais aussi les seniors à domicile, Nutrisens a une connaissance unique de ses utilisateurs finaux dont les problématiques sont souvent très spécifiques : dénutrition, troubles de la déglutition, troubles cognitifs dont Alzheimer, personnes souffrant d'intolérances alimentaires ou encore personnes atteintes d'insuffisance rénale.

Parce que nous sommes quotidiennement au contact de nos clients et de nos utilisateurs, notre offre de produits et de services couvre tous leurs besoins et s'adapte chaque jour et à chaque repas à leurs contraintes.

Nos équipes associent diététiciens, chefs cuisiniers, ingénieurs R&D, docteurs en nutrition qui chaque jour collaborent avec des pôles de compétitivité, des fournisseurs, des clients et des Start Up pour s'enrichir et se développer mutuellement.

Cette démarche d'Open Innovation est au cœur de l'identité de Nutrisens et a permis notre développement rapide. Dès le début de notre aventure, nous avons soutenu différentes Start Up, en les accompagnant et en leur faisant bénéficier de notre écosystème. C'est pour cette raison que nous nous associons aujourd'hui à ECOTROPHELIA, pour continuer d'apprendre ensemble demain.

Nutrisens, la nutrition santé bien cuisinée.

Interbev Bovins rassemble l'ensemble des professionnels du secteur, des éleveurs aux distributeurs.

La viande de bœuf est appréciée pour ses qualités nutritives et gustatives. Grillée, mijotée, poêlée, rôtie, ses usages se sont adaptés au fil des siècles à une consommation qui a évolué, mais toujours en incluant une élaboration finale du plat à domicile et dans le cadre d'une consommation collégiale.

Aujourd'hui se développent de nouvelles formes de consommation : cuisine d'assemblage, plats préparés, consommation individualisée, consommation nomade... La viande de bœuf se doit d'intégrer ces nouveaux courants, en proposant de nouvelles coupes, de nouvelles élaborations, de nouvelles présentations. Salades, sandwiches, bouchées, préparations, produit prêt à l'emploi, intégration dans des recettes exotiques... sont quelques-unes des pistes qu'il nous paraît intéressant d'explorer sans que cela soit limitatif.

Du fait de son coût, la viande de bœuf ne peut pas être considérée comme un ingrédient carné basique. Toute innovation doit donc conserver les qualités essentielles de la viande de bœuf : tendreté, goût, plaisir, valeur nutritionnelle.

En résumé :

Comment intégrer la viande de bœuf dans les courants de consommation actuels sans renier ses valeurs ?



Sopexa, l'Agence de Communication Internationale 100% Food, Drink & Lifestyle

Sopexa est convaincue que l'innovation, y compris en termes marketing, est un facteur essentiel de réussite et de différenciation. A travers son partenariat avec ECOTROPHELIA et la création du prix «Marketing et communication», Sopexa soutient la créativité et l'audace des jeunes talents.

Avec ses 60 ans d'expérience en communication food & drink Sopexa continue à évoluer pour pouvoir anticiper les innovations, comprendre les tendances et co-élaborer avec ses clients des stratégies percutantes & créatives.

Sopexa, c'est une agence de communication, présente dans 24 pays pouvant accompagner marques et collectives dans leur communication et promotion dans le monde entier. Au-delà du planning stratégique Sopexa met en place une veille globale enrichie d'études menées par son équipe Market Intelligence. Des experts qui nourrissent les équipes en charge des actions d'Influence, de Branding ou encore de Shopper Marketing.



SIAL Paris, la plus grande source d'inspiration et d'innovations du secteur !

Le Salon International de l'Alimentation à Paris est la plus importante rencontre professionnelle du secteur de l'alimentation au monde, avec en 2016, 7 020 exposants venus de 109 pays et une fréquentation record, plus de 155 000 professionnels en provenance de 194 pays.

Look deeper, Voir plus loin, c'est notre promesse internationale, notre conviction pour permettre aux entreprises du secteur de mieux comprendre le marché et les tendances du secteur de l'alimentation mondiale pour développer et pérenniser leur compétitivité.

SIAL Paris et ECOTROPHELIA fêtent en 2018, 10 ans d'engagement ! En effet, SIAL Paris soutient depuis 2008 la créativité des étudiants, qui participent au concours Ecotrophelia en France et en Europe, en mettant en avant les produits de demain qu'ils ont eux-mêmes imaginés.

Et, en 2018, SIAL Paris va encore plus loin en créant avec IDEFI ECOTROPHELIA un espace d'anticipation, Future Lab, pour découvrir notamment 50 start-ups en devenir et leurs produits / services innovants : de nouvelles sources d'inspiration qui offrent un temps d'avance !

- Rendez-vous du 21 au 25 octobre 2018 à Paris Nord Villepinte pour découvrir les tendances d'aujourd'hui et demain. www.sialparis.fr

- Pour en savoir plus sur les salons du réseau SIAL dans le monde <http://www.sial-network.com/>



LOOK DEEPER

Conception BUG

© Images by www.sialfood.com



SIAL, une filiale du Groupe Comexposium

Paris 
Le rendez-vous mondial de l'innovation alimentaire
21-25 OCTOBRE 2018
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

WWW.SIALPARIS.FR

#SIALParis    



ECOTROPHELIA
FRANCE

LIVE

LE LABORATOIRE DE L'INNOVATION
AGROALIMENTAIRE

Contact
Pour tout renseignement

CCI Vacluse
Dominique Ladevèze
46 cours Jean Jaurès – BP 70158
84008 AVIGNON CEDEX 1
France

Tél. : +33 (0)486 559 210
fr.ecotrophelia.org
E mail : contact@ecotrophelia.fr



BNF-ISBN 2266-4386
Directeur de publication : Dominique Ladeveze
Création graphique : La Vache Noire Sud
Photographie : Cédric Delestrade
Impression : De Rudder
Tirage : 2000 exemplaires