



**ECOTROPHELIA**  
FRANCE

# LIVE

LE LABORATOIRE DE L'INNOVATION  
AGROALIMENTAIRE

## SOMMAIRE

- 2000-2019 : 20 ans d'ECOTROPHELIA...
- Quelle recette pour l'alimentation de demain ?
- L'innovation alimentaire en France et dans le monde
- L'innovation au cœur de l'agroalimentaire
- 3 filières en mutation : Pêche, Viande, Fruits et Légumes
- Région SUD à la pointe de la Naturalité

## DOSSIER

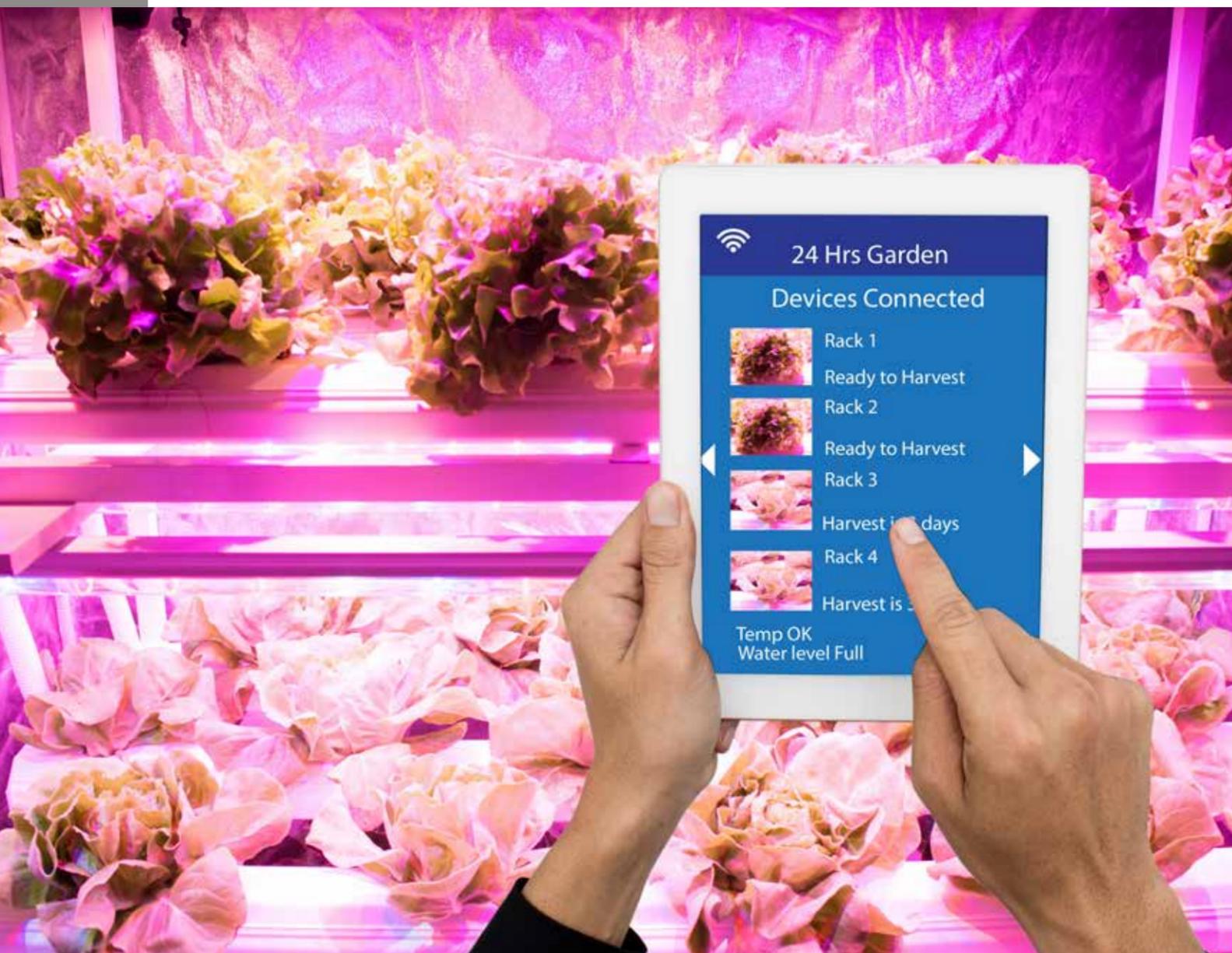
### ECOTROPHELIA 2019

- Interview de Laurent Cousin, Président du Jury National
- Deux nouvelles universités
- 20 projets
- Les Jurys
- Etablissements partenaires
- Organismes partenaires
- Partenaires.

Jun  
2019

# 03





## « 10 MILLIARDS D'ÊTRES HUMAINS À NOURRIR EN 2050, C'EST-À-DIRE... DEMAIN ! »

Sans mauvais jeu de mots, ce chiffre aiguise autant les appétits qu'il oblige l'ensemble des acteurs de la filière agroalimentaire à s'interroger et se challenger pour offrir les produits que les consommateurs souhaitent. Leurs attentes, depuis quelques années, ont vécu un véritable Big Bang !!!

Cette révolution alimentaire amène l'ensemble des professionnels, de la fourche à la fourchette, à se réinventer pour demeurer en accord avec les exigences de clients toujours plus en attente de produits sains et... d'innovations !! Nul ne peut désormais se passer d'apporter du «nouveau» dans l'assiette, quelle que soit sa place dans la chaîne alimentaire.

### Il y a 20 ans, ECOTROPHELIA naissait.

A cette époque, la gastronomie ne s'appelait pas encore la «Food» et difficile, alors, de prédire l'apparition de la «FoodTech».

Les termes : traçabilité, éco-responsabilité, végétalisme, véganisme, locavore et circuits courts, données nutritionnelles... n'étaient encore qu'à leurs lointains balbutiements.

Le Bio comme les techniques de pêche, de culture ou d'élevage ne se débattaient que très rarement dans les médias.

Les régimes étaient moins à la mode. Les chiffres de l'obésité commençaient à inquiéter... aux Etats-Unis !

Peu de gens se préoccupaient déjà de valorisation des déchets, de gaspillage alimentaire... et le mot «éthique» n'était pas au centre des discours.

En 20 ans, le monde a profondément changé... l'alimentation aussi...

Les métiers se sont transformés... l'agroalimentaire également.

Se nourrir est à la croisée de nombreux enjeux : culturel, nutritionnel, sociétal, solidaire ou de santé publique...

Finie la globalisation, le consommateur a retrouvé l'appétence pour les produits locaux, dans un souci de transparence et de sécurité alimentaire... nés, sans doute, de nombreux scandales.

La révolution alimentaire ne s'est pas arrêtée là !

Quelles modifications ?

Les pratiques d'achats et de consommations ont profondément changé.

Avant, il fallait être performants sur un linéaire de la grande distribution. Cela ne suffit plus aujourd'hui.

Nous mangeons dans la rue, en marchant, sur un banc ou au bureau... Nous allons moins dans les hypermarchés... Nous commandons sur internet. Nous passons au drive ou l'on se fait livrer, aussi bien sur notre lieu de travail qu'à la maison.

### Qui l'eût cru... Quelle autre métamorphose ?

#### Le digital !

Il a modifié les relations professionnels/clients, désormais permanentes avec les réseaux sociaux devenus incontournables, indispensables...

Un service manqué, un produit raté et c'est la déception et la colère des consommateurs qui se répandent à une vitesse incroyable pour une e-réputation aux conséquences désastreuses.

La communication est ainsi profondément modifiée.

### Autre mutation ?

#### La préoccupation de l'alimentation durable !

Les luttes contre la pollution plastique, l'impact environnemental (bilan carbone...) sont prégnants aujourd'hui. Elles ne l'étaient pas jusque-là. Aucun retour en arrière n'est désormais envisageable.

Tous les acteurs de l'agroalimentaire sont conscients que chacun doit œuvrer pour protéger la planète.

Les industriels comme les start-ups savent qu'inclure cette donnée n'est pas négociable. C'est une obligation pour maintenir leur activité ou leur permettre de trouver leur marché.

L'importance du goût demeure mais il doit être éco-compatible. Les valeurs de l'entreprise et de la marque comptent plus que jamais.

ECOTROPHELIA prend en compte toutes ces dimensions de l'agroalimentaire du XXI<sup>ème</sup> siècle...

D'ailleurs, pour sa première édition en 2000, le concours se nommait TROPHELIA... Depuis 2011, il a adapté son appellation aux nouvelles données de l'agroalimentaire, en intégrant l'éco-responsabilité et le développement durable dans son cahier des charges adressé aux étudiants.

C'est ce qui en fait une compétition ardue mais reconnue par l'ensemble de la filière comme une référence et donc valorisable sur les précieux CV des étudiants.

ECOTROPHELIA est une compétition qui colle aux plus près de la réalité de l'alimentation française, européenne et même mondiale.

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si ECOTROPHELIA Europe a vu le jour en 2008.

Ce concours répond aux enjeux d'innovation certes, mais aussi à l'obligation aujourd'hui de proposer des produits de qualité, sécurisés, bons pour la santé sans omettre le plaisir qu'il procure. L'équation devient de plus en plus complexe à résoudre...

L'enthousiasme, la générosité, la créativité, l'audace des étudiants via ECOTROPHELIA est une partie de la solution à ce mouton à cinq pattes.

Au moment de souffler ses vingt bougies, ECOTROPHELIA est plus que jamais un véritable laboratoire de l'innovation alimentaire : Les étudiants participants au concours, soit en créant leurs start-ups, soit en œuvrant chez les industriels, producteurs, distributeurs, interprofessions...prennent part à ce challenge !

C'est ENSEMBLE que nous arriverons à offrir, à chaque habitant de cette planète, la possibilité de se nourrir tous les jours et de se nourrir correctement !

**Dominique LADEVEZE**

« Seul on va plus vite. Ensemble, on va plus loin »  
Proverbe Africain

En 2018, **39% des français** se déclarent **flexitariens**, c'est-à-dire qu'ils tentent de réduire leur consommation de protéines animales. Un pourcentage en augmentation de 5 points en comparaison avec l'année précédente.

## La France folle des glaces !

Ce marché représente **1,18 milliard** d'euros de chiffre d'affaires soit une progression de plus de 6% par rapport à 2017. Les Français consomment en majorité la glace en bac, puis viennent les cônes et les bâtonnets. **Les moins de 35 ans sont moins gourmands que les seniors.**



**Bonduelle** mobilise ses collaborateurs pour le **climat**. Fin mai, le leader mondial du légume prêt à l'emploi a organisé une **journée dédiée** grâce au Collectif Citoyen pour le Climat, avec la mise à disposition de kits de conférences, de **quizz** ou de **jeux** collectifs.

## 2019 : année de la gastronomie en Provence

Animations, banquets, pique-niques géants, expositions, l'opération a pour objectif de valoriser les produits du terroir et le savoir-faire des

agriculteurs,  
viticulteurs,  
artisans et chefs cuisiniers provençaux sous le

parrainage du chef marseillais triplement étoilé Gérald PASSÉDAT.



Notre **santé menacée** par les **aliments ultra transformés**. Pour la première fois, Une étude NutriNet-Santé démontre qu'ils favorisent la prise de poids et incite à manger davantage. **Fractionnée, recomposée, modifiée, enrichie d'additifs...** cette nourriture industrielle représenterait plus du tiers des calories avalées par les Français en 2018.

## Auchan ouvre le supermarché de demain !

Après la Chine et l'Italie avec Turin, le nouveau concept lifestore d'Auchan Retail a ouvert, le 28 mai 2019, au Luxembourg.

De multiples détails différencient ce nouveau concept des hypermarchés traditionnels :

- Plus de caisses alignées à un seul endroit mais plusieurs points d'encaissement à plusieurs sorties.
- Une Aréna au centre du magasin pour des conférences, des animations culturelles et artistiques.
- Fini l'exclusivité des allées perpendiculaires, il y a des courbes aussi désormais.
- Les métiers de bouche très présents sur les 12 000 m<sup>2</sup> : 100 salariés sur les 477.
- Présence de coach sportif, coach diététique, personal shopper.
- Brasserie-Restaurant en plein cœur du magasin.

Près de **100 jeunes agriculteurs** se sont installés en **Vaucluse** en **2018** selon Vaucluse Provence Attractivité dans les secteurs : **viticole, élevage, maraîchage, grandes cultures, pépinière et arboriculture.**



**39%** des **consommateurs français** affirment avoir adopté le mode de vie **flexitarien**, c'est-à-dire qu'ils baissent leur consommation de poissons et de viandes de manière drastique. **(+5% en un an)**.

## Année record pour l'agriculture biologique !

Le marché Bio tricolore poursuit son développement très soutenu avec les augmentations :

- des surfaces (3<sup>ème</sup> pays européen)
- du nombre de bêtes
- de l'emploi (plus de 155 300 salariés soit plus 14% en un an)
- de la consommation (la valeur des achats des produits alimentaires biologiques estimée à 9,7 milliards d'euros soit une croissance de 15,7 % par rapport à 2017)

**69%** des produits Bio consommés en France sont produits dans l'hexagone.

**74 %** des habitants de la région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur mangent bio au moins une fois par mois mais ils jugent le **prix du bio trop cher**.



Sophie BELLON  
Présidente Sodexo

« ECOTROPHELIA APPARTIENT  
À L'ÉCOSYSTÈME DE SODEXO. »



Sophie BELLON, vous êtes Présidente du Conseil d'Administration de Sodexo, leader mondial des services de qualité de vie.

Votre père, Pierre BELLON, a été président du premier Jury d'ECOTROPHELIA, en 2000, au Palais des Papes.

Pour cette 20<sup>ème</sup> édition, Laurent COUSIN, votre Directeur Groupe Recherche et Développement, tiendra le même rôle. Cela raconte quoi de Sodexo ?

Dans la culture de Sodexo, Pierre BELLON nous a transmis le souci d'être ouvert, de s'intéresser et d'être à l'écoute de ce qui se passe autour de nous et non d'être concentrés seulement sur nos activités présentes. Il a toujours eu ce souci d'ouverture.

Ce n'est donc pas un hasard si nous trouvons dans notre Groupe des volontaires pour être membre du Jury d'un concours d'innovation réservé aux étudiants. Chez nous, cette présence n'est surtout pas perçue comme une perte de temps.

Pierre BELLON a toujours été convaincu que l'entreprise joue un rôle dans la société, au-delà de la dimension économique essentielle à sa survie. Elle doit donner et recevoir. Il a lui-même montré l'exemple en s'engageant

dans des organisations professionnelles ou en étant membre du Jury ECOTROPHELIA à sa création !

Ce discours est à la mode aujourd'hui. Cette conviction n'est pas nouvelle chez Sodexo. Nous avons, depuis toujours, deux missions. La première est d'améliorer la qualité de vie de nos employés et des personnes que nous servons. La seconde est de contribuer au développement économique, social et environnemental des régions et des métiers dans lesquels nous opérons nos activités. Et je dirai que cela est encore plus vrai dans notre monde actuel.

« ECOTROPHELIA appartient à l'écosystème de Sodexo. »

Pourquoi cette fidélité de Sodexo envers ce concours d'innovation agroalimentaire réservé aux étudiants ?

ECOTROPHELIA réunit deux des dimensions auxquelles Sodexo est très attaché : l'innovation et les jeunes.

Pour ce qui est de l'innovation, elle est

essentielle dans nos métiers. Elle vient du terrain, de nos équipes mais aussi de notre écosystème auquel ECOTROPHELIA appartient.

Pierre BELLON nous a appris à être attentif à notre écosystème parce que nous n'avons pas la prétention de tout inventer nous-mêmes ! Cultiver cette ouverture est ancré dans l'ADN de Sodexo.

Au sujet des jeunes, un tiers de nos 460 000 salariés dans le monde ont moins de trente ans.

Parallèlement, nous sommes engagés par exemple dans le PAQTE, le Pacte avec les Quartiers pour Toutes les Entreprises. Dans ce cadre, nous accueillons des stagiaires de classes de Troisième des quartiers dits prioritaires. Le but est, notamment, de leur faire découvrir le monde du travail. Nous les avons fait réfléchir sur la cantine de demain. J'ai d'ailleurs, dans mon bureau, les maquettes des cantines idéales qu'ils ont imaginées. Il en ressortait les tendances actuelles que nous observons : gestion des déchets, lutte contre le gaspillage alimentaire... Par exemple, ils proposaient qu'un plat soit goûté avant d'être servi pour éviter d'avoir une assiette qui ne soit pas terminée. Ces jeunes portent en eux, en tant que futurs consommateurs, tous les grands sujets sur lesquels nous travaillons.

Il est important pour Sodexo d'entendre ces adolescents, comme les étudiants, sur ce qu'ils ont à dire à propos de l'alimentation d'aujourd'hui et de demain.

Repérez-vous des talents lors d'ECOTROPHELIA ?

Nous ne voyons pas ECOTROPHELIA comme un salon de recrutement. Nous repérons «du» talent, des idées, des tendances... En revanche, nous ne venons pas dans le but de faire des propositions d'embauches à des étudiants. Je ne pense pas qu'ils attendent cela d'ailleurs. Ce mélange des genres serait inapproprié. Vous savez, je suis convaincue qu'il n'existe pas que le seul registre de l'offre d'emploi dans une relation entre des étudiants et une entreprise.

Nous avons lancé un programme avec une start-up, Leanpath, qui consiste à réduire le gaspillage alimentaire dès la cuisine. Ce programme favorise l'innovation dans chacun de nos sites. Par exemple, j'ai visité une Université de Floride, à Orlando. Le cuisinier de cet établissement travaillait sur l'optimisation des aliments pour en jeter le moins possible. Il évoquait le problème du poids des peaux de pastèques qui mettaient à mal ses statistiques en termes de déchets. Il en a fait des pickles. Je les ai goûtés, ils sont délicieux. Voilà l'initiative novatrice d'un collaborateur.

« Que pouvons-nous faire mieux demain... Même si tout est réussi aujourd'hui ! »

Quelle place est réservée à l'innovation chez Sodexo ?

Elle est nécessaire et elle est chevillée au corps.

Nous sommes dans un métier de services où, chaque jour, nous servons les mêmes personnes. Nous n'avons, par définition, que des consommateurs «inscrits» que ce soit dans une école, un hôpital, une prison, une entreprise... Dans cette répétition quotidienne, où les mêmes collaborateurs

servent les mêmes clients, la routine est une menace. Une menace pour nos équipes qui peuvent perdre leur enthousiasme, mais aussi, pour nos consommateurs qui peuvent se lasser et devenir insatisfaits.

C'est pour cela que, dès l'origine du Groupe, en 1966, Pierre BELLON a formulé trois valeurs fortes pour notre culture : Esprit de Service - Esprit d'Equipe et Esprit de Progrès : « Quoique nous fassions, que pouvons-nous faire mieux demain... même si tout est réussi aujourd'hui ! »

Si nous ne changeons rien, une routine négative risque de s'installer.

L'innovation vous permet-elle de continuer à les surprendre ?

Nous ne devons pas lasser nos consommateurs. C'est un véritable enjeu pour nous.

Aujourd'hui, les employés d'une entreprise cliente peuvent décider de se restaurer ailleurs et différemment, par exemple en se faisant livrer leur repas.

Donc, nous innovons et nous créons des alliances pour répondre à ces tendances de consommation émergentes. Ainsi, nous avons racheté FoodChéri, une start-up avec un positionnement spécifique puisqu'elle est spécialisée dans la conception et la livraison de plats cuisinés frais, sains et respectueux de l'environnement.

Sodexo est un Groupe multi-métiers, multi-services, multi-clients... Comment se conçoit l'innovation chez vous ?

Nous sommes présents sur 34 000 sites dans 72 pays. Sur chacun de ces sites, une ou plusieurs personnes peuvent avoir une idée novatrice.

Nous avons lancé un programme avec une start-up, Leanpath, qui consiste à réduire le gaspillage alimentaire dès la cuisine. Ce programme favorise l'innovation dans chacun de nos sites. Par exemple, j'ai visité une Université de Floride, à Orlando. Le cuisinier de cet établissement travaillait sur l'optimisation des aliments pour en jeter le moins possible. Il évoquait le problème du poids des peaux de pastèques qui mettaient à mal ses statistiques en termes de déchets. Il en a fait des pickles. Je les ai goûtés, ils sont délicieux. Voilà l'initiative novatrice d'un collaborateur.

Ensuite, chez nous, l'un des grands sujets est de trouver comment faire en sorte qu'une idée pertinente d'un site soit utilisée et reproduite ailleurs.

Parfois, nos salariés ont une bonne idée sans en avoir conscience parce qu'ils ont trouvé une solution à un problème. Et pourtant, cette solution qui leur paraît naturelle, de bon sens, est une vraie innovation. Il existe un véritable enjeu chez nous de détection, de repérage et de partage des innovations.

Une autre source non négligeable d'innovations réside dans notre écosystème, composé de start-ups, des fournisseurs,

## QUELLE RECETTE POUR L'ALIMENTATION DE DEMAIN ?



## « JE SUIS ÉPATÉE PAR CES JEUNES QUI PARTICIPENT À ECOTROPHELIA. »

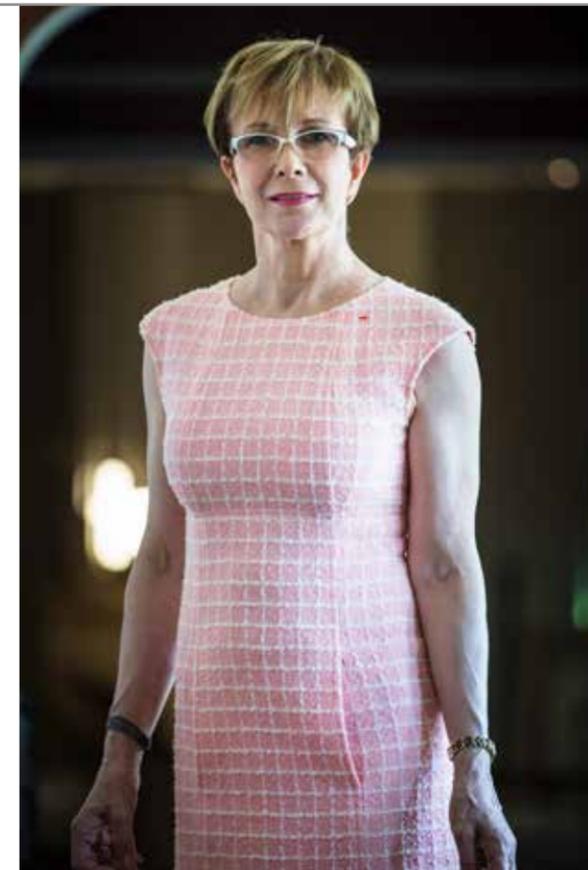
Cela fait 20 ans que le Groupe Bernard LOISEAU est fidèle à ECOTROPHELIA.

Bernard LOISEAU était l'un des éminents membres du Jury de la première édition. Il a mis son image au service de ce concours naissant et ses connaissances comme son enthousiasme pour accompagner les étudiants.

Depuis sa disparition en 2003, son épouse **Dominique LOISEAU** a pris le « Relais » au concours comme à la tête du Groupe.

Un jour, elle avait prononcé cette si belle phrase : « Je continue pour que Bernard LOISEAU ne meurt pas deux fois. » ECOTROPHELIA comme le Groupe ont depuis bien évolué.

Ce dernier compte un Relais & Châteaux à Saulieu (Bourgogne) ainsi que trois restaurants à Beaune, Dijon et Paris. A Saulieu, il y a dorénavant deux restaurants : le restaurant étoilé Gastronomique, dénommé «La Côte d'Or» et le plus récent, «Loiseau des Sens» dans le cadre de la Villa Loiseau.



des prospects, des clients, des étudiants d'ECOTROPHELIA... Nous sommes à l'écoute de tous. Nous devons recueillir leurs propositions, les traiter avec pertinence et en faire bon usage.

Et puis, nous sommes aussi plus proactifs sur des sujets dans lesquels nous souhaitons toujours progresser comme l'approvisionnement local ou la traçabilité. Nous organisons un concours d'innovation à l'échelle du Groupe. Cette année, le thème était «Simplify my day», pour faciliter le quotidien de tous.

**Les étudiants d'ECOTROPHELIA, à l'issue de leurs études, deviennent salariés dans l'agroalimentaire et pour beaucoup montent des start-ups nées de leurs innovations présentées au concours. Comment travaillez-vous avec les start-ups ?**

Nous sommes partenaires d'un certain nombre d'incubateurs ou accélérateurs dans plusieurs pays, comme XNode en Chine. Nous créons aussi nos propres start-ups, nos

«corp-ups», du fait de nos collaborateurs qui ont repéré des axes de développement. Ces jeunes pousses nous permettent d'être plus agiles que ce qu'imposent nos process traditionnels avec un concept d'organisation et de gouvernance qui permet de s'appuyer sur les points forts des différentes start-ups réunies par nos soins.

Nous avons créé un fonds d'investissement « Sodexo Ventures », pour accompagner des start-ups financièrement, mais aussi et peut-être surtout avec une démarche de partenariat commercial et opérationnel, cela nous correspond.

**«Manger avec la conscience tranquille», «ensemble vers une approche responsable», «la lutte contre le gaspillage alimentaire»... ces thèmes, entre autres, que vous mettez en avant dans la communication du Groupe montrent bien vos préoccupations et vos engagements sociétaux et sanitaires. De nos jours, la qualité du produit et**

**du service ne suffisent-ils plus ? Une marque doit-elle véhiculer, en plus, des valeurs, donner du sens à son activité comme à ses résultats ?**

J'en suis convaincue.

Une marque est le moyen de dire d'un produit des choses qui n'apparaissent pas forcément. Pour savoir si un produit est bon ou pas, il est obligatoire de le goûter. Et, parallèlement, il y a un certain nombre de choses qui ne se voient pas comme le traitement des salariés, la gestion des fournisseurs... Sodexo est très engagé dans ces domaines-là. Nous avons une tradition de responsabilité sociale. C'est probablement une des raisons qui lie Sodexo à ses salariés, c'est-à-dire le sentiment de contribuer à quelque chose de plus grand que le résultat opérationnel ou la croissance du chiffre d'affaires.

Nous sommes une entreprise familiale et le contrôle familial permet d'inscrire cet engagement dans la durée. C'est valable dans un grand groupe côté en Bourse comme pour une TPE ou PME même si Sodexo est plus observé sur ses engagements sociétaux

qu'une petite entreprise.

Mais vous savez, la réalité de notre Groupe en France, c'est 32 000 collaborateurs dispersés sur 4000 sites. Ce sont des petites unités de moins de dix personnes qui mettent en œuvre au quotidien nos engagements RSE et nos valeurs.

Donc, rendre tangible, à travers notre marque, le lien entre nos engagements, les services que nous rendons et les repas que nous servons... cela compte pour nos clients, nos consommateurs et nos collaborateurs, actuels et futurs.

**Live, ce magazine, s'adresse aux étudiants. Ils sont en dernière année dans leur cursus. Au moment de leur arrivée sur le marché du travail, quels conseils leur donneriez-vous ?**

Il faut que ces jeunes fassent ce qu'ils ont envie de faire car tout est possible ! Et s'ils ont à cœur de constater l'impact de ce qu'ils réalisent, nos métiers de services représentent une voie à choisir parce qu'ils ont du sens et qu'ils sont gratifiants.

**Dominique LOISEAU, quelle est, selon vous, l'évolution majeure dans l'alimentation lors de ces vingt dernières années ?**

Bien manger, manger sain est une tendance profonde aussi bien dans les familles que chez les professionnels de la restauration. Et l'agroalimentaire intègre, elle aussi, de plus en plus, cette dimension d'équilibre alimentaire, de qualité nutritionnelle. C'est une tendance inéluctable.

**Du coup, le métier d'aujourd'hui est-il différent du métier d'il y a 20 ans ?**

Oui parce qu'il faut intégrer ces nouvelles demandes des clients qui souhaitent une alimentation plus «raisonnable». Maintenant, de plus en plus d'acheteurs regardent attentivement les étiquettes. Donc la filière alimentaire se doit d'être la plus fiable possible, d'être la plus naturelle possible, et d'inspirer le plus de confiance possible aux consommateurs.

**Cette tendance que vous décrivez, explique-t-elle justement l'innovation du Groupe LOISEAU avec l'ouverture, en 2017 à Saulieu, de la Villa Loiseau des Sens, axée sur le bien-être ?**

Bien sûr. Nos clients viennent maintenant passer un ou plusieurs jours chez nous pour aussi « se faire du bien ». Mon Chef Japonais, Shoro ITO, n'utilise jamais de crème et le moins de beurre possible pour une cuisine-santé très saine, très épurée, très goûteuse. Et ce que je trouve formidable dans ce restaurant, c'est que dans les assiettes, il y a toujours beaucoup de couleurs grâce à tous les légumes variés que l'on trouve dans ses assiettes. Il n'hésite pas à servir, par exemple, des choux crus ou cuits. Ce n'est pas tellement typique de la cuisine traditionnelle française. C'est à la fois innovant et bon pour la santé : des produits au label BIO, Veggie, healthy, locavore et privilégiant les producteurs locaux, des produits sans gluten et/ou sans lactose, et des desserts sans sucre ajoutés.

**La Villa Loiseau, c'est un restaurant un SPA, une suite SPA, un jardin végétalisé pour un investissement de plusieurs millions d'euros. Innover, est-ce prendre des risques ?**

Oui, mais est-ce un risque si cela correspond exactement à la demande de nos clients ? Loiseau des Sens est un spa unique en son genre. Après avoir été élu Spa européen de l'année 2018 au salon EGAST de Strasbourg, le Spa Loiseau des Sens a reçu le Grand Prix du Jury du Gala Spa Awards 2019 !

**Il est donc reconnu comme l'un des SPA les plus beaux d'Europe... Quels sont ses spécificités ?**

Nous sommes à la pointe et très performants avec cet espace de 1500 m<sup>2</sup>. Il est doté d'équipements très performants tels que l'Hydromel, un lit flottant pour gommages et applications d'algues et de boues, ainsi que le Medyjett, un système

d'hydromassage à sec, en mains libres.

Le Spa inclut un univers «multisensoriel» composé d'un parcours phlébologique, d'une banquette drainante et relaxante, d'un cobra et col de cygne, d'un fauteuil confident, d'une station de 4 jets, d'une plage bouillonnante, d'aquavélos, d'un canapé Hydronox, d'alcôves massantes pour le buste et les hanches, d'une plage détente, d'une plage effervescente, d'une belle zone de nage à contre-courant, d'une cabane à air marin, d'un geyser pour un effet vivifiant garanti. Le tout très glamour avec les plus belles mosaïques du monde, celles de Venise. Il comprend également des univers «volupté» : sauna donnant sur le jardin, hammam et bain de vapeur, douche à expériences, fontaine de glace, seau cascade, caldarium, douche pluie, ainsi qu'un rituel hammam oriental.

**Autre innovation, vous avez développé une gamme de cosmétiques... nous sommes loin du restaurant étoilé !**

C'est une gamme de cosmétiques à base de cassis Noir de Bourgogne, baptisée

## QUELLE RECETTE POUR L'ALIMENTATION DE DEMAIN ?



## « ECOTROPHELIA EST UN CONCOURS TRÈS EXIGEANT. »

«Secrets de Cassis par Dominique Loiseau». Le Cassis noir est un produit emblématique de la Bourgogne, et tellement riche en antioxydants.

**Et ce lieu dispose d'une toiture végétalisée... une dimension clairement Développement Durable...**

En effet. Cette toiture accueille des ruches dont le miel récolté est servi aux clients au petit déjeuner. Et je viens d'installer une quarantaine de ruches dans mon domaine acheté récemment dans le Morvan, à 5 minutes de Saulieu.

Nous savons tous la place prépondérante que tiennent les abeilles dans l'amélioration de la biodiversité.

**Si on vous avait dit, il y a quelques années, que l'innovation du Groupe Loiseau passerait par un SPA et que le bien-être deviendrait une réelle préoccupation... y auriez cru ?**

Oui. J'y ai toujours cru. Il y a 35 ans, j'étais journaliste et j'avais fait des reportages sur tous les centres de thalassothérapie de France. J'avais alors bien compris l'importance de ce genre de prestation. Les spas sont apparus après. J'ai créé au Relais Bernard Loiseau notre premier petit spa en 2000 déjà !

**Le Groupe Loiseau a-t-il toujours innové ou est-ce une obligation dictée par**

**l'époque actuelle ?**

Pour nous, l'innovation a toujours été dans nos gènes. Bernard a été très innovant quand, il y a 30 ans, il a lancé des sauces sans crème... Quand, en 1998, il a été le premier chef étoilé coté en Bourse. Bernard a toujours bousculé. Il a été aussi le premier chef proche des médias. Donc, moi et mon entreprise, nous sommes obligés de rester dans l'innovation.

**L'innovation, est-ce aller dans le sens de ce qu'attendent les clients ou est-ce les surprendre et les bousculer un peu ?**

C'est tout cela à la fois ! Il faut avoir l'intuition de ce qu'ils recherchent, sentir ce qui va plaire aux clients, donc il faut anticiper. Pour cela, il est pertinent de se mettre à leur place. Qu'aimerions-nous avoir qui n'existe pas ? Le client doit être au centre de toutes les réflexions.

**Vous avez dit, je cite : « Les réseaux sociaux, c'est quand même peut-être plus plus fort que les étoiles. » Ça, c'est une réelle nouveauté de ces vingt dernières années, non ?**

Avant, un restaurant interpellait un client grâce à un article de presse, ou grâce à une bonne critique dans un guide. Toute notre communication passait par un article dans un magazine ou par une émission

de télévision, qui n'était pas toujours facile à obtenir d'ailleurs... Maintenant, ma fille Bérangère s'occupe totalement de la Communication et, notamment, des réseaux sociaux. On peut toucher beaucoup plus de clients potentiels.

**« Notre Comité de Direction analyse le contenu des réseaux sociaux. »**

**Le Groupe Loiseau est donc attentif à son e-réputation, à ce qui s'écrit sur lui ?**

Nous prenons cela très au sérieux ! C'est pour cela que, supervisée par ma fille, j'ai une personne qui ne fait que ça à temps complet, notre Community-manager. Elle s'occupe de notre présence sur les réseaux sociaux et sur internet. Nos sites sont réactualisés constamment. Le client a un grand besoin d'informations les plus précises possibles. Grâce à internet et aux réseaux sociaux, nous avons les moyens de communiquer plus régulièrement et plus directement avec nos clients. Il faut toujours être en veille, toujours donner des nouvelles et répondre aux avis publiés sur les réseaux sociaux.

**Un avis positif ou négatif peut avoir des conséquences immédiates ?**

Oui, très clairement. Un bon avis, il n'y

a quasiment rien à faire, si ce n'est de remercier. Un avis négatif, il faut le rectifier et surtout expliquer, lever le malentendu ou les incompréhensions.

**Est-ce à dire, Madame LOISEAU, que vous vous servez aujourd'hui des réseaux sociaux pour progresser ?**

Bien entendu ! Nous imprimons les avis et nous les analysons en comité de direction, avec tous les chefs de service. Chaque semaine, nous avons des retours de nos clients parce que nous le leur demandons, volontairement ! Donc, oui, les réseaux sociaux nous permettent de progresser. Vous savez, nous avons un métier de services. La perfection n'est pas possible mais nous devons être bons dans tous les domaines. Il ne doit pas y avoir de domaines défectueux. Je pense à l'accueil, à la chambre, à la prestation cuisine, au jardin, au spa... et à la communication aussi.

**Innové, être bons... cela passe aussi par la formation ?**

**En 2012, vous avez suivi l'Executive Program de la Burgundy School of Business de Dijon qui s'adresse aux cadres dirigeants. Même quand on s'appelle Dominique LOISEAU, on se doit toujours d'apprendre pour être toujours plus performante ?**

Encore plus dans ma position. Il faut sentir l'air du temps, les tendances. Depuis cinq

ans, je me forme sur les jardins. Le jardin appartient à notre expérience client. Je m'en occupe personnellement. Il est visible des chambres, du restaurant, il se doit d'être au niveau de l'ensemble des prestations que nous proposons. Et comme je n'ai pas de jardinier, j'ai décidé de prendre les choses en main. Créer un beau jardin, signifie acquérir des connaissances dans ce domaine. Grâce à internet, j'ai pu me former toute seule. Ce n'est pas plus difficile qu'une maîtrise de biochimie que j'ai passée autrefois !

**« Etre à l'affût de toutes les tendances est indispensable. »**

**Les étudiants d'ECOTROPHELIA doivent donc être, eux-aussi, dans ce positionnement ?**

Bien sûr ! Leurs produits, leurs créations s'adresse aux futurs consommateurs. Ils doivent se mettre, à toutes les étapes de leur innovation, à la place de la personne à laquelle le produit va être destiné. Il faut aller sur le terrain.

**Quels conseils donneriez-vous à ces jeunes étudiants ? A quoi doivent-ils être attentifs ?**

Comme je l'ai dit, ils doivent être à l'affût des tendances profondes de la société. Il y a trente ans, ça partait un peu dans tous

les sens, avec des produits très sucrés et très gras. Seul le plaisir gustatif comptait. Il est maintenant indispensable d'intégrer cette attente de bien-être, d'un produit bénéfique pour la santé. Mais, être à l'affût, ce n'est pas seulement observer le milieu de l'alimentation. Tout est inspiration pour capter l'air du temps. Lire un magazine de mode ou de décoration peut s'avérer instructif, riche d'enseignement, même quand l'on travaille dans l'agroalimentaire. Et puis, surtout, ne pas se cantonner à la France. Les étudiants doivent dorénavant observer tout ce qui se passe dans le monde.

**C'est vrai pour le Groupe Loiseau et pour ECOTROPHELIA. Vous êtes à ECOTROPHELIA, chaque année, qu'attendez-vous de ce concours ?**

J'aime voir comment les jeunes évoluent, ce qu'ils pensent, ce qu'ils proposent. J'aime beaucoup me retrouver dans ce milieu-là. Ici, à Avignon, c'est un travail de veille pour moi. Bernard ne jugeait que le goût du produit alors que moi j'intègre en même temps tous les paramètres : le packaging, les conditions de distribution, l'aspect nutritionnel... Je suis polyvalente dans mon jugement d'un produit.

**« Le jour où nous n'essayons pas de faire mieux, nous périclitons. »**

**Vous ne vous contentez pas de n'assister qu'au Jury. Vous allez aussi à la rencontre des étudiants sur leurs stands, vous échangez avec eux. C'est un moment important pour vous ?**

Pour connaître les jeunes, il faut les côtoyer. J'aime les observer, les comprendre. J'ai été professeur à l'école hôtelière de Paris et j'enseignais justement les industries agroalimentaires et la nutrition. Et puis, vous savez, trouver un nouveau produit, inventer un nouveau produit, ce n'est quand même pas rien ! C'est aussi ce que je fais aussi, chaque jour, avec mes clients que j'écoute beaucoup. On ne fait pas le métier de restaurateur ou d'hôtelier si on n'aime pas les gens.

**Comment jugez-vous l'évolution des innovations présentées ?**

Maintenant, les étudiants proposent des produits plus complets, plus aboutis qu'il y a quelques années. Désormais, ils intègrent tous les paramètres, du marketing au goût, de la distribution aux valeurs nutritionnelles en passant par le packaging, le business plan... C'est un concours très exigeant. A présent, ECOTROPHELIA est bien connu. Je suis assez épatée par ces jeunes ! Il y a une telle émulation, ils sont dynamiques, motivés. C'est aussi pour cela que je viens à ECOTROPHELIA. Ces jeunes sont épatants !

**En vous écoutant, il ressort une devise : « Faire toujours mieux ». Est-ce aussi une devise à adopter lorsque l'on innove ?**

Ah oui bien sûr ! Le jour où nous n'essayons pas de faire mieux, nous périclitons sans nous en rendre compte. Je suis très perfectionniste. C'est mon caractère de n'être jamais totalement satisfaite. C'est parfois un peu pénible pour mon entourage... mais, dans mon métier, c'est indispensable, comme dans tous les autres d'ailleurs.



## « ECOTROPHELIA EST UNE MARQUE QUI COMPTE EN MATIÈRE D'INNOVATION. »

L'agence Protéines et le cabinet XTC ont fusionné, début 2019, pour constituer un acteur incontournable du monde agroalimentaire. ProtéinesXTC devient le premier groupe Français de conseil en Innovation et Communication spécialisé dans l'alimentaire.

Dans un monde agroalimentaire qui change profondément, ses quelques cinquante consultants accompagnent les industriels et les distributeurs dans la conception et la commercialisation de nouveaux produits.

ProtéinesXTC intervient aussi dans la prévention et la gestion de crise. « On est passé d'une trentaine de rappels de produits par an à 120 chaque année » explique **Xavier TERLET**, le Directeur Général de cette nouvelle entité.

Il revient pour Live sur l'innovation et porte un regard précis sur ECOTROPHELIA dont il est membre du Jury.

### Xavier TERLET, les années passent et l'innovation est toujours au centre du terrain de jeu agroalimentaire...

Le consommateur, l'environnement, le contexte ont évolué ces cinq dernières années sans doute bien davantage qu'en quarante ans. Ce n'est d'ailleurs pas une évolution mais bien une révolution. Nous observons une réelle accélération du mouvement pour tous les maillons de la chaîne de l'industriel au consommateur. Le digital a modifié en profondeur les comportements. Les hypermarchés doivent se renouveler, par exemple le vrac qui se développe considérablement. Et puis il y a l'explosion du végétal, du Bio...

Le consommateur est devenu, ce que j'appelle, un «super consommateur», avec son smartphone à la main dans les rayons, il contrôle ses achats en scannant pour connaître leurs valeurs nutritionnelles, compare, s'informe...

Il détient donc un pouvoir qu'il n'avait jamais eu dans l'histoire. Il est aussi capable de tuer un produit. Il est super informé, il agit beaucoup plus vite mais il ne comprend pas forcément. Cela entraîne une réinvention complète des méthodes, des expertises, des métiers des différents acteurs. Les éleveurs, les producteurs, les distributeurs, les industriels ne peuvent plus travailler comme dans un passé récent, ils ne peuvent plus innover comme ils innovaient avant. Ils doivent changer.

Il y a des renversements de valeurs des consommateurs qui attachent désormais de l'importance à certains aspects auquel ils n'étaient pas sensibles avant, comme, par exemple, le bien-être animal.

Ce que je viens de décrire n'est pas qu'un phénomène français... c'est un phénomène mondial !

« Des entreprises vont mourir car elles ne préparent pas ce virage. »

Comment les acteurs appréhendent-ils ce qui est véritablement un changement

### de paradigme ?

Certains professionnels en sont conscients et d'autres non, même des grands groupes. Je prends un exemple. Chez un distributeur, une personne qui travaille sur la prospective, la stratégie doit prêcher la bonne parole en interne au niveau des acheteurs, le message est difficile à passer pour eux. Il bute parfois sur un mur d'incompréhension. La compréhension et l'acceptation du changement ne se fait pas en un claquement de doigts dans une grande entreprise. La conduite du changement est quelque chose de compliqué.

### Plus que jamais l'innovation est la clé du succès de demain ?

L'innovation n'a jamais été indispensable, prégnante pour les professionnels de l'agroalimentaire. Sans jamais oublier que l'innovation est un nouveau bénéfice apporté au consommateur. Un produit actuel sur deux n'existait pas il y a cinq ans.

Je peux vous assurer que, dans les cinq prochaines années, 80% des produits qui existeront ne sont actuellement pas sur le marché.

Vous imaginez le challenge pour toute la chaîne alimentaire ? Cela se prépare maintenant : les process, les machines, les équipes, les structures, les stratégies... Des entreprises vont mourir car elles ne préparent pas ce virage. Regardez ce qui s'est passé dans la musique lors du passage au numérique. C'est ce que vit l'agroalimentaire actuellement. Nous sommes dans le principe de Schumpeter : la création destructrice. Et cela va aller très très vite.

### Existe-t-il des règles qui assurent qu'un produit trouvera son public ?

Je n'ai pas la recette du succès mais je connais les conditions de l'échec. Nous faisons d'ailleurs des formations sur ce thème.

### Quel est le point faible de l'innovation française ?

Le marketing de l'innovation. C'est-à-dire que le produit doit être adapté au consommateur.

Ce dernier passe en moyenne 12 à 15 secondes pour faire son acte d'achat. Il doit tout comprendre tout de suite. Cela concerne l'étude du prix, le positionnement dans le rayon, l'emballage. Le plus délicieux des aliments ne trouvera jamais son marché si l'emballage est une épreuve.

Du coup, tous les investissements de développement, de recherche, de qualité, de production sont en pure perte si cette dernière étape, le marketing, a été négligée. Et c'est parce que cette dernière étape est négligée que 50% des nouveautés ne tiennent pas un an.

Au SIAL 2018, nous avons retenu 700 innovations sur une sélection de 3000 nouveautés. C'est un chiffre impressionnant. Donc, pour se différencier, le marketing représente un atout majeur.

### Comment expliquer ce constat ?

71% du tissu industriel est constitué de TPE, 20% de PME et 4% de grands Groupes. Ces derniers sont outillés en matière de marketing, pas les autres. Le marketing, c'est du bon sens. Il faut hiérarchiser les informations communiquées à l'acheteur. Tout ne peut être affiché : « mon produit est bon, promesse santé, éthique, écologique, bien-être animal... » Dire tout, c'est ne rien dire.

### « Les professionnels connaissent ECOTROPHELIA. »

De par votre expérience comme membre du Jury ECOTROPHELIA, ressentez-vous que les étudiants prennent en considération cette dimension marketing ?

Oui mais, attention, ils tombent dans des pièges. Ils oublient une évidence qui réside dans le fait que l'alimentation doit apporter du plaisir. Ils donnent parfois l'impression de vendre un médicament et non un aliment. Ils suivent beaucoup les modes et les tendances. En 2018, ils n'étaient quasiment que sur le végétal avec un packaging assez abouti malgré leurs petits moyens.

Généralement le discours ne suit pas. La promesse qu'ils donnent n'est pas forcément la promesse qu'un consommateur attendrait. Ils ne doivent pas oublier que les aspects santé ou naturalité ne sont là que pour garantir le plaisir qu'il y aura à consommer le produit. Ce n'est pas la première des promesses. Par exemple, si l'aspect «bien-être animal» est mis en priorité en avant, c'est une erreur. Nous achetons un pâté, du jambon, pas du «bien-être animal». Le bien-être animal est une partie de la réponse, pas la réponse.

### Est-ce qu'ECOTROPHELIA, en vingt ans, a gagné sa place dans la chaîne alimentaire ?

Il existe beaucoup de concours d'innovation alimentaire partout en France dont une majorité ne représente pas de véritable intérêt.

Je dirai qu'il y a le concours du SIAL que nous organisons, la FoodTech qui permet de découvrir des concepts et puis il y a ECOTROPHELIA. Au début, j'étais assez intrigué. Aujourd'hui, les professionnels connaissent le concours qui bénéficie d'une valorisation au niveau continental. C'est une marque qui compte en matière d'innovation. Ce qui est intéressant avec ces étudiants est qu'ils ne s'embarrassent d'aucune contrainte, des lourdeurs des unités de productions, de budget et ils s'affranchissent des règles du marché. Ils n'ont pas de limite mais beaucoup de réflexion. C'est ce qui donne une grande créativité. J'ai donné le SIAL d'Or Innovation en 2016 à un steak de lentilles qui avait gagné ECOTROPHELIA France et Europe, c'est aujourd'hui Hari&Co qui compte 20 salariés. Ce sont les premiers à avoir investi le champ des légumineuses. Ce genre de success story crédibilise ECOTROPHELIA et lui procure une excellente image.



L'INRA est le premier institut de recherche agronomique en Europe, le deuxième dans le monde. Cet établissement public à caractère scientifique et technologique est sous la tutelle du Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche et de l'innovation ainsi que du Ministère de l'agriculture et de l'alimentation.

Depuis plusieurs années, l'INRA est attentif au travail des étudiants qui participent à ECOTROPHELIA.

En 2018, son Président-Directeur-Général, Philippe MAUGUIN, a présidé le Jury National du concours. Cette année, **Monique AXELOS** notera les innovations. La Directrice Scientifique Alimentation et Bioéconomie se confie en Live sur les enjeux de l'innovation alimentaire et ses attentes par rapport à ECOTROPHELIA

#### A l'INRA, qu'englobe le terme Alimentation ?

Plus que jamais le crédo de l'INRA est de répondre à des enjeux sociétaux.

Parler d'alimentation sûre, saine et équitable est un grand sujet de société.

A l'heure actuelle à l'INRA, quand nous parlons alimentation, ce n'est pas seulement l'aliment que nous évoquons. C'est bien tout ce qui conduit à nourrir une personne. Nous parlons de la production de matières premières jusqu'au consommateur. C'est ce que l'on appelle les systèmes alimentaires.

Avant, nous démarrions à la porte de la ferme. Maintenant, nous avons des approches beaucoup plus systémiques. Nous savons désormais que la qualité de l'aliment se construit dès l'amont, au champ. Nous sommes donc sur des logiques de systèmes alimentaires qui sont inclus dans la Bioéconomie, c'est-à-dire qui font partie intégrante de l'économie de la biomasse, de la production à sa transformation, en vue de faire des aliments pour les hommes et les animaux, des matériaux, des molécules pour la chimie et l'énergie.

En fin de compte, c'est l'économie basée sur l'utilisation des ressources biologiques.

#### L'INRA compte 1800 chercheurs. Comment s'organisent vos travaux ?

La plupart du temps, les chercheurs sont disciplinaires et travaillent dans des unités de recherche sur des thématiques portées par leur Département. Il en existe treize : environnement, agronomie, alimentation humaine, microbiologie et chaîne alimentaire, santé animale...

Pour développer des approches plus transversales des programmes d'envergure ont été initiés depuis presque 10 ans.

#### Ces programmes interdisciplinaires transversaux se nomment métaprogrammes. Quel est leur fonctionnement ?

Ces métaprogrammes représentent une partie de la science et de l'innovation de demain. Ils peuvent durer huit ans. Se sont toujours de grandes questions de société qui embarquent plusieurs Départements. Par exemple, il y en a un métaprogramme sur les pratiques d'élevage et le bien être animal, un autre sur l'agriculture biologique, un autre sur l'holobionte... Ces métaprogrammes sont souvent issus de réflexions prospectives qui sont menées en amont.

En mai dernier, nous avons eu un séminaire de deux jours pour réfléchir, avec tous les chefs de Départements et des experts, sur le nexus santé-alimentation-agriculture-environnement. En résumé, la santé humaine peut-elle être le moteur d'un changement qui embarque l'agriculture, l'environnement, l'alimentation et les régimes alimentaires ?

Nous concevons une feuille de route en interne qui sera ensuite discutée avec nos partenaires français et étrangers qui sont des académiques et des industriels.

#### Quels ont été les axes de vos réflexions ?

Si nous prenons l'entrée «santé humaine», nous nous interrogeons sur : « Qu'est-ce qui a un impact sur la santé humaine ? »

Il y a la réflexion «classique» sur les impacts directs, cela concerne la construction de la qualité de nos assiettes et du régime alimentaire associé. Nous nous apercevons que cette qualité se construit dès le champ et au cours de la transformation des matières premières agricoles. Si le consommateur est en capacité de choisir le contenu de son assiette au travers une bonne information, il peut avoir une bonne alimentation qui conduit à sa santé.

Ce qui est moins classique est de se dire que

l'agriculture génère un certain nombre d'impacts environnementaux : émissions de gaz à effet de serre, pollution de l'eau et de l'air, pertes de la biodiversité... Est-ce que ces impacts environnementaux ont un impact sur la santé humaine ?

Ce sont les impacts indirects. Et nous constatons, à travers les impacts de l'agriculture sur les écosystèmes, un impact sur la santé humaine. Donc, l'homme se retrouve en face à ce que l'on appelle l'Exposome, c'est-à-dire qu'il est exposé à un ensemble de molécules d'origine diverse qui rentrent par la chaîne alimentaire, l'air ou l'eau contaminée par des bactéries... Tous ces effets indirects ajoutés aux effets directs de ce qu'il mange ont un impact sur sa santé. Ce qui signifie que la qualité du produit alimentaire ne peut se résumer à sa formulation inscrite sur l'étiquette. C'est bien de savoir que des légumes utilisés ont tels ou tels micronutriments ou ne l'ont pas en raison de pratiques agricoles. Mais nous devons arriver à faire ce lien tout le long de la chaîne alimentaire.

« *Bien se nourrir n'est pas une préoccupation majoritairement prise en compte.* »

#### Aujourd'hui « bien se nourrir » est une notion répandue selon vous ?

Il y a vingt ans, cette notion était moins au centre des préoccupations mais je ne suis pas certaine qu'elle soit, aujourd'hui, majoritaire. Bien au contraire. Elle est, certes, très relayée médiatiquement mais elle n'est pas majoritairement prise en compte dans les habitudes alimentaires réelles.

Cette conscience des enjeux de l'alimentation sur la santé et le bien-être est intimement liée au niveau d'éducation. L'alimentation est le reflet prégnant des catégories sociales. La

façon de se nourrir est donc très différente selon les milieux. Une partie de la population rejette fortement l'alimentation industrielle avec les produits transformés. Et une autre partie n'a pas conscience de l'importance de bien se nourrir. Donc, il existe au final une grande diversité de pratiques à analyser et à comprendre.

#### Cela semble rejoindre une idée reçue : bien se nourrir coûte cher. La confirmez-vous ?

Non. Des études montrent que l'on peut se nourrir correctement pour sept euros par repas/personne. Par contre avoir une bonne qualité nutritionnelle demande de changer son répertoire alimentaire et donc demande une véritable éducation qui ne vient pas naturellement. Cela doit démarrer tôt, dès l'école et non pas uniquement au travers des médias. Il est intéressant de voir que des communes prennent conscience de l'importance de l'alimentation. Il existe ainsi beaucoup d'initiatives, que l'on suit d'ailleurs, au niveau des municipalités. C'est un sujet d'études passionnant pour nous.

#### Sur ce volet d'éducation, l'INRA a-t-il un rôle à jouer également ?

Il est souvent reproché à l'INRA de ne pas être très abordable. Nous réfléchissons comment avoir plus d'impact auprès de nos concitoyens en diffusant nos réponses, en étant plus accessible pour tout le monde. Nous ne disons pas suffisamment fort ce que l'on fait, nous devons vulgariser la communication sur nos recherches.

« *Une innovation doit répondre aux enjeux de qualité nutritionnelle et de durabilité.* »

#### Pour vous, dans l'agroalimentaire, les innovations doivent répondre à quels

#### enjeux ?

L'enjeu de la qualité nutritionnelle est fondamental. Le surpoids est maintenant la première cause de décès prématuré dans le monde. C'est une épidémie mondiale. Chaque année, se sont près de trois millions de personnes qui meurent en raison de leur surpoids ou de leur obésité. Manger est un acte qui peut générer des maladies chroniques. Tout le monde n'en a pas encore conscience. Donc, il existe des attentes en terme de qualité de l'aliment et de qualité de l'alimentation. Derrière cela, il y a des logiques d'information, de transparence et d'éducation.

Deuxième enjeu, cette alimentation doit aussi avoir le moins possible d'impacts environnementaux. Par exemple le conditionnement des aliments est directement concerné. La diminution du plastique devient une exigence. Il faut arriver à trouver ces compromis entre nutrition, durabilité et sécurité sanitaire.

« *Les innovations d'ECOTROPHELIA pourront alimenter les programmes de l'INRA.* »

#### Ce qui veut dire que vous allez être très attentive à ces dimensions quand vous serez au Jury d'ECOTROPHELIA ?

Oui, effectivement, j'y serai très attentive. Le packaging, par exemple, est important en terme de marketing mais est-ce que les étudiants ont analysé son implication en matière de ressources prélevées et de déchets générés ? Il y a toute une logique de prise en compte globale du cycle de vie du produit qui est indispensable. Une autre logique m'intéresse. Elle concerne l'éducation du consommateur qui est aussi

un citoyen. Donc, il y a toute une logique d'information à laquelle je serai, aussi, très attentive, notamment sur la traçabilité.

Tout cela participe à gagner la confiance du consommateur qui est un objectif prépondérant. Il faut arrêter de surfer sur la peur ce n'est pas productif. Prenons plutôt l'option de l'éducation qui aidera chacun à faire ses propres choix. Amener les gens à réfléchir me paraît plus constructif, plus productif.

Je suis également curieuse de voir si les étudiants ont réfléchi à un paradoxe notable dans les habitudes de consommation alimentaires actuelles qui est que les consommateurs achètent leur nourriture comme ils achètent un tee-shirt sur internet alors que les impacts sur leur santé sont non négligeables. Ont-ils réfléchi à ce paradoxe que nous devons arriver à comprendre ?

Cette attitude participe à notre réflexion pour comprendre le consommateur de demain. C'est intéressant de découvrir comment ils pensent l'alimentation. ECOTROPHELIA est intéressant à ce niveau-là.

#### Que ferez-vous, ensuite, de ce que vous entendrez et découvrirez lors du concours ?

Ce que les étudiants proposent pourra tout à fait alimenter des projets. Certaines innovations mériteront peut-être que nous nous y attardions, que nous allions plus loin. Elles peuvent susciter des questions de recherche. Et pourquoi pas travailler avec une ou plusieurs équipes dont les produits m'interpelleront ou les mettre en relation avec des chercheurs qui peuvent être intéressés.

## 3 FILIERES EN MUTATION : Pêche, Viande, Fruits et Légumes



## « EN FRANCE, NOUS N'AVONS JAMAIS MANGÉ AUTANT DE PRODUITS DE LA MER. »

35 kg de poissons par habitant, par an au lieu de 16kg il y a quinze ans.

La consommation de produits de la mer a certainement bénéficié de différents scandales depuis la vache folle qui a profondément changé les habitudes alimentaires. La viande blanche, les volailles et le poisson en ont bénéficié.

La Filière dans son ensemble a su se structurer, travailler en bonne intelligence.

**Hubert CARRÉ**, Directeur Général du Comité des Pêches Maritimes et des Elevages Marins, dresse un panorama de cette activité.

### Les produits de la mer séduisent. L'horizon est-il dégagé pour les professionnels des produits de la mer ?

Notre filière est dynamique, elle connaît une période de prospérité. Ce bilan n'empêche pas que nous soyons en introspection pour deux raisons. D'abord, parce que nous sommes dans une incertitude liée au Brexit puisque nous pêchons à 50% dans les eaux britanniques. Nous ne connaissons le sort qui nous sera réservé par le nouveau Premier Ministre et le dénouement de cette période délicate. L'autre introspection est liée à l'effet générationnel auquel nous sommes confrontés comme l'ensemble des secteurs d'activités. Nous connaissons un départ massif de personnes à la retraite. Nous nous attachons donc à inciter les jeunes à devenir marins-pêcheurs.

### Que mettez-vous en place pour cela ?

Début juin, nous avons lancé un site internet, [www.lignes-d'horizon.com](http://www.lignes-d'horizon.com). Nous avons pris l'option de recueillir des témoignages de jeunes professionnels qui s'adressent ainsi à d'autres jeunes. Nous nous rapprochons aussi de l'Education Nationale pour que les collègues puissent faire connaître cette orientation aux jeunes.

Ces jeunes nous devons aller les chercher. Ils sont exigeants. Ils nous disent clairement que si nous avons de vieux bateaux, sans wifi, sans confort... le métier ne les intéresse pas. Ce sont des signaux forts dont nous avons tenu compte dans cette campagne de renouvellement de la flotte actuel.

### Comment expliquez-vous la «popularité» du poisson chez les consommateurs ?

Jamais, en France, nous n'avons mangé autant de poissons, de coquillages et de crustacés. Cela peut se comprendre lorsque l'on entend le discours dans les médias qui cible la viande, le bœuf notamment. Cela explique, sans doute, que les gens se soient tournés vers les produits de la mer. Le poisson est donc tendance mais il existe un bémol. Nous avons 150 espèces mais les consommateurs, pour finir, n'achètent que du dos de cabillaud, du saumon et de la

crevette.

C'est pour cela que nous avons lancé une campagne de sensibilisation auprès du grand public avec France Filière Pêche - Pavillon France pour expliquer qu'il n'existe pas seulement trois espèces dans la mer.

### Quel est le rapport entre pêche et aquaculture dans la production de ces espèces les plus vendues ?

Le saumon, c'est de l'élevage. La crevette, c'est aussi de l'aquaculture. Pour le cabillaud, avec le réchauffement climatique, les stocks n'ont jamais été aussi importants du côté de la Norvège et de l'Islande.

Au niveau mondial, depuis deux ou trois ans, la production aquacole a dépassé la production provenant de la pêche. La pêche et l'aquaculture sont complémentaires. Les réglementations internationales ne nous permettent pas de prélever plus que ce que le permet la pérennité des stocks. Et comme la demande est forte, l'aquaculture complète parfaitement ce que nous ne pouvons tirer de la mer.

« La rencontre avec les étudiants est une révélation. »

### Même sans interprofession, l'ensemble des acteurs de la pêche travaillent-ils ensemble ? Des pêcheurs aux distributeurs ?

Je dirai même qu'il faut inclure le consommateur. Nous avons eu une démarche interprofessionnelle en mettant autour de la table avec la grande distribution, le mareyage, les pêcheurs, les poissonniers, les aquaculteurs, les conchyliculteurs pour développer France Filière Pêche et la marque Pavillon France. Nous avons fait notre révolution culturelle il y a une quinzaine d'années. Nous nous sommes inscrits dans une démarche de développement durable, de pêche durable, de protection du milieu et de l'environnement... Ces efforts sont récompensés par une consommation responsable

et durable. Le consommateur est sensibilisé à ces enjeux de pêche durable en faveur de la pêche française avec un réflexe de commerce équitable Français et Européen.

### Partenaire d'ECOTROPHELIA, qu'en attendez-vous ?

Très franchement, la rencontre avec les étudiants est, pour moi, une révélation. Ils ont un regard extérieur, une autre culture, d'autres attentes et donc, ce prisme nouveau, qui nous a été offert, m'a fait comprendre que nous avons des choses à apprendre. C'est toute la richesse de la rencontre, du partage et d'un tel concours, comme du Foodhackathon dont nous avons été partenaire en 2018.

J'attends d'eux qu'ils valorisent nos métiers de production et qu'ils luttent contre des préjugés comme quoi le poisson est difficile à cuisiner ou à manger avec les arêtes. J'espère une jeunesse de la consommation, une consommation différente, moderne, fun tout en répondant aux attentes sociales. Avec ECOTROPHELIA, nous sommes dans une démarche d'anticipation sur les besoins et les attentes de demain. Si l'on n'anticipe pas d'autres le feront à notre détriment.

### Quelles sont les tendances actuelles ?

Actuellement, il existe des attaques vers les produits sur-transformés. Toute l'intelligence que l'on attend de ces jeunes d'ECOTROPHELIA c'est qu'ils arrivent à sublimer les produits de la mer sans les dénaturer. Ils doivent concilier le consommateur avec le produit en leur donnant bonne conscience en transmettant des messages. Nous savons que ce n'est pas évident. Il y a des enjeux, nous ne sommes pas arrivés à les relever pour le moment, c'est pour cela que la proposition d'ECOTROPHELIA est pertinente pour nous.

Et puis, il y a la beauté du produit. Le produit demeure exposé au rayon poissonnerie où l'on voit encore le poisson entier. Cela n'existe plus dans une boucherie. Donc, ils doivent en tenir compte de cette beauté et de cette fraîcheur dans leur préparation qui doit être utilisée facilement. La transparence sanitaire et la transparence de production sont aussi très importantes.

## 3 FILIERES EN MUTATION : Pêche, Viande, Fruits et Légumes

En 1980, les Français consommaient 88,4 kg de viande par habitant et par an. En 2017, ce chiffre est tombé à 84,1 kg. <sup>(1)</sup> Les crises sanitaires à répétition et l'augmentation du prix (24% en dix ans) sont une partie de l'explication de cette baisse significative de la consommation. Mais pas que.



## « LA VIANDE : DES RAISONS D'ESPERER »

La viande est profondément ancrée dans la culture alimentaire française. Mais depuis 1991 et l'apparition du premier cas de vache folle, elle souffre. Il y a eu ensuite la fièvre aphteuse des moutons, la grippe aviaire et le scandale de la viande de cheval retrouvée dans des lasagnes en 2013. Cela fait beaucoup !!

Elle a donc subi de plein fouet ces crises sanitaires.

Ce désaveu trouve sa source avec d'autres explications nées avec ce nouveau siècle.

Les éleveurs n'échappent pas aux nouvelles attentes et exigences des consommateurs attentifs aux enjeux environnementaux et de protection animale.

L'alimentation des animaux d'élevage est pointée du doigt. Le maïs et le soja sont importés et entraîne une forte contribution aux émissions de gaz à effet de serre par son transport.

La santé trouve son mot à dire avec l'OMS qui alerte sur les effets néfastes des graisses animales dans l'apparition de certains cancers.

### L'éthique compte et comptera de plus en plus.

Le bien-être animal est aujourd'hui une véritable préoccupation. En 2015, est voté l'article 515-14 du code civil qui reconnaît l'animal comme «un être vivant doué de sensibilité» et il n'est dès lors plus considéré comme un bien meuble (article 528). « Les éleveurs doivent tenir compte de cela, explique Xavier TERLET, Directeur Général de ProtéinesXTC. Ils ne peuvent plus travailler comme avant. Aujourd'hui, ils refusent les caméras dans les abattoirs. Mais avec ce besoin de transparence de notre société, ils devront y passer un jour ou l'autre. Ils doivent se préparer à cela parce que, dans l'agroalimentaire, tout va changer. C'est le sens de l'histoire. S'ils ne se préparent pas à cela, ils sont morts ! »

Notre époque refuse la souffrance animale et prône le respect de ce nouveau statut avec de célèbres voix qui accompagnent cette prise de conscience en indiquant la direction à prendre... celle du végétarisme.

### Mais la France n'est pas encore végétarienne... loin de là !

Dans notre pays, la viande est une tradition culinaire depuis la poule au pot ou l'agneau pascal. De plus, malgré les obstacles, ce secteur demeure le leader de l'industrie alimentaire avec près de 34 milliards de chiffres d'affaires et 27% des emplois salariés des entreprises agroalimentaires.

La viande est un secteur fort en terme d'emplois et de moteur de l'économie. Les 2 600 entités d'abattage et de transformation comptent 99 000 salariés.

L'élevage enregistre, lui, plus de 300 000 temps plein.

Il est noté, pour l'ensemble des acteurs de la chaîne, une crise des vocations. Plus de 70% des projets de recrutement dans la boucherie sont difficiles à pourvoir.

Malgré tous les handicaps, la consommation par habitant demeure largement supérieure à la moyenne mondiale pour tous les types de viandes.

Et même si elle marque le pas depuis quelques années, elle a doublé depuis les années 50. Donc, il existe bel et bien des raisons d'espérer.

Toute la filière est donc mobilisée pour faire face à ces évolutions d'image et de consommation en s'appuyant sur la force d'une histoire.

Ainsi, l'innovation, pour Denis LEROUGE, Directeur de la communication d'INTERBEV, est un véritable levier : « Nous devons travailler sur les nouveaux produits, le marketing, la distribution, le conditionnement, la taille des portions, le merchandising... Nous devons aussi nous adapter aux comportements d'achats nouveaux nés avec le numérique. »

D'où les attentes de toute l'interprofession sur ce que les étudiants peuvent proposer.

(1) Source France AgriMer, OC

## Un groupe innovant : DESPI

Louis DESPINASSE fonde sa première boucherie en 1933, à Saint-Etienne. Sur le fronton du magasin, il affichait clairement ses singularités. Il livrait à domicile et mettait une valeur essentielle en exergue : «Maison de confiance»... Déjà, il fallait rassurer le client...

86 ans plus tard, ses petits-enfants, David et Laurent totalisent plus de 300 boucheries, réparties dans toute la France, intégrées à diverses enseignes : DIA, Carrefour ou Grand Frais, entre autres.

L'innovation appartient aux valeurs de cette entreprise qui ne cesse de réfléchir sur les améliorations ou changements à apporter pour répondre toujours mieux aux besoins de ses clients.

En 2013, le Groupe change de logo pour afficher son identité et sa manière de travailler : « C'est pour marquer un peu plus qu'on est professionnels et qu'il y a des hommes derrière tout ça. Une tête de taureau est insérée dans le logo pour bien insister sur le circuit court. Nous voulons montrer que nous maîtrisons toute la filière. »

Le respect de la tradition n'empêche pas le Groupe de se diversifier vers l'activité de traiteur ou d'utiliser le numérique avec, notamment, la création du click & collect, à l'instar des plus grands distributeurs d'autres secteurs d'activités.

Despi innove dans le concept des points de vente pour plus de proximité avec l'acheteur et une meilleure communication afin d'apporter toujours plus d'informations et de transparence. Le boucher est à côté du client et non plus derrière son étal. Un autre lien est ainsi créé.

Despi met des QR Code sur les barquettes. Ainsi, le consommateur peut connaître la provenance ou avoir des conseils de cuisson.

Rassurer le client sur le produit, son utilisation mais aussi sur un véritable savoir-faire, transmis de génération en génération : « On veut faire ressortir le fait qu'on travaille sur place en magasin, qu'il y a des vrais bouchers. Notre particularité est qu'on ne désosse pas en usine, on le fait directement dans les magasins. On abat la viande, on la mûrit en carcasse au lieu de la mettre sous vide. »



Despi, un boucher du XXI<sup>ème</sup> siècle !

### 3 FILIERES EN MUTATION : Pêche, Viande, Fruits et Légumes

Pascal et Sabine CLAVIER œuvrent, chaque jour, pour faire de leur marque «Les Pommes du Haut-Berry», une référence. Une dizaine de permanents toute l'année, soutenus par une soixantaine de saisonniers, permettent à cette entreprise de perdurer dans une Filière mise à mal depuis plus de trente ans. Avec à leurs côtés leur fils, Robin, leur exploitation qui a su, « oser la rupture », admet Pascal CLAVIER. « Nous nous sommes reformatés, reprogrammés. » Voici comment ces producteurs ont su conserver leur place dans un secteur d'activités bouleversé par la mondialisation qui a fait beaucoup de victimes.



Mais, au début des années 90, les exigences quantitatives et esthétiques mettent à mal la production de qualité. Le goût d'un terroir et l'émotion procurée par la dégustation de ce fruit ne sont plus une priorité.

« Je ne me retrouvais pas dans cette standardisation de nos produits », se désole Pascal CLAVIER. « J'avais perdu les saveurs que je goûtais avec mon grand-père quand nous baladions dans nos parcelles. »

1992... Pascal CLAVIER, également Trésorier de la Fédération Nationale des Producteurs de Fruits, se souvient : « C'est l'arrivée de la mondialisation et l'ouverture des marchés à tout va. Elle provoque les baisses des prix et des marges qui entraînent la disparition d'une grande partie des surfaces et des producteurs avec de nombreux arrêts d'activités, des faillites... C'est alors que des variétés commencent à disparaître en France car elles sont produites ailleurs où la main d'œuvre est moins onéreuse. Même en Pologne, les Polonais ne travaillent pas dans leurs propres vergers, ce sont des Ukrainiens, des Biélorusses qui coûtent encore moins chers que les locaux. Nous ne pouvions pas lutter. »

L'inéluctable arrive... des productions sont délocalisées hors des frontières hexagonales... « Il y a une opposition entre le monde du business et le monde de la nature », analyse Pascal CLAVIER. « La nature a son rythme et ses limites, elle est cyclique. Ce qui explique que certains dérapent lorsqu'ils veulent répondre aux exigences de l'argent. »

« Il est indispensable de se remettre en question chaque jour. »

Dans notre Pays, la production de fruits traverse une véritable tempête. Impossible de contenir les vagues déferlantes. Les digues cèdent les unes après les autres, année après année. « En 1998, poursuit Pascal CLAVIER, nous avons senti le vent du boulet. Nous avons profondément transformé notre business model. Nous l'avons modifié au fur et à mesure des difficultés. Nous avons alors recalculé nos coûts de production, réfléchi sur la pertinence des marchés sur lesquels nous étions, revu nos manières de travailler... »

Alors, comment résister à ce nouveau paradigme d'ultra-concurrence où les règles du jeu varient profondément d'une nation à l'autre ? Pour Pascal CLAVIER, la réponse est limpide. « Il faut d'abord penser marché ! L'équation débute là. Puis, il est indispensable de se remettre en question tous les jours, affirme-t-il. Il n'y a pas de répit, c'est jamais tranquille. Il est indispensable de s'informer, de se former, de voyager, de regarder ce que font les autres, d'analyser constamment les marchés et de se spécialiser sur la production de fruits à haute valeur ajoutée. »

Pascal et Sabine CLAVIER vont donc... se réinventer !

Lorsqu'il s'installe à son compte, en 1982, Pascal n'a véritablement qu'une seule exploitation. 37 ans plus, ils en exploitent trois où s'exerce trois ateliers de production bien différenciés. Il détaille. « Une exploitation biologique de 15 hectares sur un total de 50, le reste étant en agriculture raisonnée. Une autre avec une dimension locavore et non de masse, avec des produits identifiés gustatifs pour distribuer localement (restaurateurs, associations de consommateurs, des magasins de proximité...) Une troisième avec une dimension plus industrielle, plus tournée à l'export sur des marchés, notamment, de grande distribution. 80% de nos produits sortent du territoire français. »

Et puis, il y a les déclinaisons. « Nous pouvons aussi bien vendre à la ferme, sur notre exploitation, que livrer aux Emirats Arabes. » Ce grand écart implique, bien entendu, des façons de produire variées. « Nous sommes, explique Pascal CLAVIER, dans des process différents au niveau des protocoles agronomiques, de la traçabilité, des mises en cultures... »

A force de réflexions et de remises en cause, Pascal et Sabine transforment les constats préoccupants en levier de développement et de croissance.

« Il y avait deux solutions, précise-t-il. Soit je disparaissais, en engloutissant toutes les cautions financières, notamment celles de ma mère Eliane, et en laissant disparaître la terre de mes aïeux. Soit je me battais. Et, comme je ne pouvais pas me résigner, j'ai opté pour la deuxième option. Nous nous sommes battus. Nous nous sommes donc creusés la tête et nous avons beaucoup travaillé. »

Les heures ne se comptent pas avec la production mais aussi les ventes à la ferme, sept jours sur sept et, seulement deux jours de fermeture par an.

« C'est une belle histoire car nous sommes encore là. »

L'exigence demeure... l'amélioration continue est une valeur... « Innover tout en préservant le beau cadeau qu'est notre Terre » précise-t-il fièrement.

Les CLAVIER travaillent sur la vie du sol avec des groupes d'agronomes pour conserver cette expression du terroir à laquelle Pascal CLAVIER est tant attaché pour atteindre des niveaux gustatifs intéressants. Il reconnaît que « L'écologie n'est pas forcément une voie de contraintes mais une voie de vertu, même si elle demande de forts investissements et même si elle est parfois risquée. Mais quand on voit le résultat, la qualité et la satisfaction des clients, nous nous disons que nous avons bien fait notre job et que nous pouvons nous regarder dans la glace le matin. »

## « NOTRE FILIÈRE FRUITS A SOUFFERT. »

Les CLAVIER, à Saint-Martin d'Auxigny, dans le Berry, sont arboriculteurs depuis... Charles VII, soit le début du XV<sup>ème</sup> siècle.

Dans cette famille, le travail de la Terre se transmet, génération après génération, pour que la Pomme de Saint-MARTIN traverse les époques.

## 3 FILIÈRES QUI OSENT SE REMETTRE EN QUESTION



Retour sur ECOTROPHELIA au SIAL, the place to be en matière d'innovation

## « FOODHACKATHON : UNE PREMIERE REUSSIE !! »

Paris, 22 octobre 2018.

Dans le cadre du SIAL, ECOTROPHELIA lance son premier Foodhackathon. Il rassemble 45 étudiants, venus de 16 établissements, pour répondre aux problématiques de trois Interprofessions : **INTERBEV** pour la viande bovine, **INTERFEL** pour les Fruits et Légumes Frais ainsi que **FRANCE FILIÈRE PÊCHE**.

Ces jeunes ont eu 48 heures non-stop pour délivrer des propositions d'innovations à chacune des trois filières.

Cette première édition du Foodhackathon a séduit les professionnels. Humbles, attentifs, coopératifs et motivés, ils ont véritablement entendu la parole de ces Millennials. Ils ont échangé avec eux sur leurs perceptions de l'existant comme leurs visions d'avenir selon leurs codes et leur double attente : celle de professionnels de demain et celle de futurs consommateurs.

INTERBEV, INTERFEL et France Filière Pêche se retrouvent, en cette fin juin à Avignon lors d'ECOTROPHELIA France 2019, afin de poursuivre leurs réflexions et leurs échanges avec les étudiants dont certains ont participé... au Foodhackathon.

## SIAL RISING START-UPS : UN TREMPLIN MONDIAL

Pour son édition parisienne 2018, le SIAL confie aux équipes d'ECOTROPHELIA un nouvel espace de prospective alimentaire, Rising Start-ups. C'est ainsi qu'une quarantaine de start-ups européennes ont mis en avant leurs innovations. Retour sur une expérience inoubliable pour la jeune pousse belge Wild & Run et sa créatrice, **Anne-Christine GOUDER**

## « IL Y A EU UN AVANT ET UN APRÈS RISING START-UPS ! » »



### Quels sentiments vous laisse votre participation à Rising Start-Ups ?

C'était une opportunité incroyable de développement et d'extension pour ma start-up. N'ayant aucune expérience du SIAL et des salons, j'ai apprécié l'aide pour certaines étapes des équipes d'ECOTROPHELIA. L'organisation est géniale, nous arrivons et nous n'avons qu'à poser les pieds sous la table, tout est prêt ! J'ai apprécié de pouvoir pitcher sur SIAL TV, cela représente une belle exposition.

### Quels bénéfices avez-vous retirés de votre présence dans l'espace Rising Start-Ups ?

J'ai pu tester la valeur de mon produit et j'ai eu la confirmation qu'il est possible d'envisager une distribution au-delà des frontières belges. De plus, être au SIAL m'a donné une visibilité et une crédibilité auprès de partenaires scientifiques et économiques. J'ai agrandi mon réseau, pris des contacts avec des partenaires commerciaux pour proposer mon produit en Suisse et en France. Enfin, j'ai été bombardé d'ondes positives et j'étais à la recherche de ça. (sourire)

### Comme toutes les autres start-ups, vous avez été présente une journée. Combien de contacts (nationaux et internationaux) avez-vous eus ?

150 ! 150 contacts de 15 nationalités en un jour. J'ai gardé contact avec 12 professionnels (fournisseur de matière première, fabricant à façon et distributeur). Depuis le SIAL, les opportunités s'accroissent et j'envisage une nouvelle dimension pour ma start-up : une PME qui rayonne en Belgique et en Europe, en véhiculant nos valeurs et notre enthousiasme.

Notre présence au SIAL nous a ouvert des portes et nous a permis de décrocher des rendez-vous inespérés. C'est une carte de visite forte qui donne de la crédibilité.

### Marc PAGES,

Directeur Général INTERBEV

« Est-ce que l'on peut encore innover avec la viande ? Ces Millennials nous ont apporté la réponse... C'est oui ! Certes il faut de la nouveauté, certes il faut de l'innovation mais elles doivent demeurer ancrées dans nos racines.

Il y a une mutation autour de la consommation de la viande, avec notamment le snacking ou sur l'information du consommateur. L'objectif est de faire émerger des pistes, qui, bien entendu, doivent être retravaillées. Ce sont des petites graines qui vont germer pour l'ensemble de la filière. »

### Cédric MANDIN,

Éleveur

« Quand on est passionné comme nous par notre métier, nous sommes heureux de trouver des jeunes qui réfléchissent différemment, qui ont un autre postulat de départ que le nôtre. Nous avons, nous, nos habitudes... ce qui n'est pas forcément bon (sourire). Eux viennent avec leur regard nouveau, sans limite et cela permet de sortir des produits totalement innovants. C'est le but du Foodhackathon et d'ECOTROPHELIA. »

### Gaëtan DE LAMBERTERIE,

Directeur de Marché Marée - Carrefour

« Ce qui ressort de ces concours est que le Millennial a du mal à aller vers le produit brut. Il souhaite un produit plus préparé, d'avantage transformé tout en restant extrêmement naturel, avec peu d'additifs et peu d'ajouts dans les recettes. Le but est que le produit soit rapide à consommer. Il est attentif aux questions de durabilité notamment avec une réelle préoccupation pour les espèces en danger ou les techniques de pêche peu respectueuses de l'environnement. Ils ont proposé des démarches qui n'existent pas. Certaines pourraient amener des consommateurs qui ne mangent pas du tout de poisson à en acheter. »

### Hubert CARRE,

Directeur Général CNPMM (Pêches Maritimes et Elevages Marins)

« Il y a un effet de génération. Nous savons que les habitudes de consommation comme les attentes ont changé. Et ces étudiants, par leurs propositions, nous ont surpris et nous ont beaucoup séduits. Ce qui est intéressant est qu'ils apportent des solutions avec leurs connaissances techniques, leurs savoirs, leurs propres expériences et leurs regards totalement neufs car ils ne sont pas des spécialistes de la filière. »

### Pascal CLAVIER,

Producteur de Fruits Frais

« Je suis confiant sur l'avenir. C'est vrai que nous sommes en pleine «révolution» mais si on enlève le «r», on est en pleine «évolution». Cette jeunesse arrive avec des attentes précises. Nous, producteurs, nous partageons leurs attentes en matière de bien-être, de diététique... Nous avons envie de transmettre, de leur transmettre nos connaissances. Ces étudiants ont de la détermination, de la motivation et cela ouvre formidablement le champ des possibles.

Moi, je dis à mes confrères de ne pas baisser les bras et l'évolution attendue nous permettra d'être fier de notre travail. Nous sommes au début de la chaîne de valeurs, sur cette terre qui nous permet de nous nourrir. Le chemin qui s'ouvre a de belles promesses et nous le parcourons avec ces jeunes. »

### Valérie SENE,

Directrice Marketing et Communication INTERFEL

« Ces étudiants ont des idées par rapport à nos produits, notre filière, la perception qu'ils ont des lieux d'achats, la place du digital... Leurs innovations, parfois impertinentes, nous désarçonnent, nous bousculent positivement et modifient nos visions un peu traditionnelles et conformistes. Je suis convaincue par la créativité des jeunes, à nos professionnels d'être convaincus désormais. »



## « QUID DE L'OIR NATURALITÉ »

Une OIR, Opération d'Intérêt Régional, a pour ambition de développer l'économie et l'emploi ainsi que d'assurer la croissance d'un Territoire.

En 2016, la Région Sud a lancé douze OIR. D'ici 2021, leurs ambitions sont de générer un investissement public et privé de 1 milliard d'euros, de créer 50 000 emplois et d'attirer 500 installations d'entreprises. Elles sont toutes spécialisées dans une Filière d'excellence.

Une OIR est créée en Provence-Alpes-Côte d'Azur pour qu'elle devienne la référence Française en matière de Naturalité.

5 marchés sont identifiés :

- l'alimentation de qualité,
- le biocontrôle et les intrants naturels,
- les ingrédients naturels,
- la nutraceutique,
- la cosmétique naturelle.

L'objectif de l'OIR Naturalité est de permettre à 10 000 exploitations agricoles et 2000 entreprises, qui représentent 30 000 emplois, d'accélérer leur développement en innovant afin de conquérir de nouveaux marchés, Français comme au niveau international.

Le berceau de cette OIR Naturalité se situe entre le Vaucluse et le Nord des Bouches-du-Rhône avec :

- des entreprises : Naturex, Pronatura, Raiponce, Koppert...
- un Pôle de Compétitivité : Terralia
- la Cité du Végétal
- la Plateforme d'Eco-Extraction du Végétal à Valréas
- la Plateforme d'Analyse Sensorielle : Terralia Senso
- les Centres Techniques Industriels (CTPCA, CTIFL...)
- l'INRA
- Avignon Université
- le Campus des Métiers 3A.

L'OIR Naturalité est co-pilotée par une élue et un industriel :

- **Bénédicte MARTIN**, Présidente de la Commission «Agriculture, Viticulture, Ruralité, Forêt» Région Sud
- **Jean-François GONIDEC**, Directeur Général Excellence Opérationnelle et Manufacturing Groupe L'Occitane.

des différents segments de la Naturalité, des partenaires institutionnels, des organisations professionnelles, des universités, des agences de développement...

Ce modèle permet de dépasser le champ du seul financement public en étant innovant en terme d'ingénierie financière. L'OIR a la capacité, via le comité des financeurs, d'aller chercher des financements car nous ne sommes plus à l'époque du biberon aux subventions publiques. Fin 2018, en terme de perspectives d'investissements privés et publics, l'OIR Naturalité représente 34% des 423 millions d'euros de l'ensemble des 8 OIR régionales.

L'OIR Naturalité tourne bien, c'est une filière très forte de la Région Sud. Nous avons 13 projets sur les 42 OIR de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

### Bénédicte MARTIN, pourquoi et comment est née l'OIR Naturalité ?

Dans le cadre du Schéma Régional du Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation, des filières stratégiques et d'excellence ont été identifiées. C'est ainsi que la filière Naturalité est apparue avec sept autres filières. Ce sont des secteurs en forte croissance, de capacités à valeurs ajoutées, de différenciation et dans lesquels l'écosystème régional permet de porter une ambition.

### Quelles sont les forces d'une Opération d'Intérêt Régional ?

Une OIR est une concentration de volontés, d'énergies et de moyens pour accélérer des projets structurants au service d'une filière. La force est que nous dépassons les modes de fonctionnements habituels purement administratifs avec ce dispositif composé par un binôme de co-présidents. Il est composé d'un industriel ancré sur un territoire ainsi que sur la notion naturalité et d'une élue d'une institution en charge du développement économique. Et puis, il y a un Comité de Pilotage où l'on retrouve une task force d'industriels représentatifs

Fédération régionale des Boulangers, COOP de France Alpes-Méditerranée, les Meuniers. La baguette OIR Naturalité a été présentée le 26 juin 2019 et sera présente au prochain Salon de l'Agriculture début 2020.

Nous avons pour objectif, avec Ekoparpha, d'agir pour une santé bio augmentée avec une mise sur le marché d'une gamme de produits de santé bio à base de plantes de qualité supérieure cultivées dans des conditions environnementales optimisées. Ce projet de développement de la filière des plantes médicinales est mené en lien étroit avec les professionnels des PPAM.

Nous avons la création du nouveau Pôle de compétitivité Terralia - Pass.

Nous travaillons sur Avignon autour de tout l'écosystème d'Agroparc pour construire une offre de services complète en innovation, en formation, en expérimentation pour devenir une référence régionale et nationale.

Nous accompagnons l'ISARA dans le développement d'une école d'ingénieurs sur Agroparc.

Il existe un projet avec Accoustic Wash? C'est un dispositif innovant, respectueux de l'environnement qui doit permettre d'apporter une solution «propre» pour le nettoyage et la décontamination de matières alimentaires. Il s'agit de supprimer le chlore des process industriels de lavage et de créer une nouvelle activité industrielle.

L'objectif visé est l'utilisation d'ondes sonores de manière à enlever tous les éléments qui posent des difficultés afin de les récupérer dans le collecteur d'eau qui pourra être réutilisée.

### Ces projets semblent se mettre en place très vite...

Oui, c'est le but de l'OIR d'accélérer les innovations, les montées en compétences, les émergences...

### Comment expliquez-vous que cette OIR Naturalité fonctionne bien ?

L'OIR a créé une véritable synergie entre tous les acteurs ainsi qu'une dynamique. En l'espace de deux ans, nous avons partagé, construit, proposé. Ainsi, cette force collective donne une véritable lisibilité et renforce l'attractivité de cette filière dans la Région.

Et puis, cette OIR Naturalité met en lumière ce qui est en train de se passer en matière d'agriculture et d'alimentation. C'est-à-dire qu'elle doit permettre à la Région Sud d'être en capacité de répondre aux grands défis du changement climatique. Elle donne du relief à la nécessité de franchir des seuils, des caps en matière d'adaptation à ces changements, de l'irrigation aux pratiques culturales, aux innovations variétales, au désherbage... et tout cela dans un souci d'un plus grand respect de l'environnement et d'une alimentation saine, durable sans négliger la qualité gustative.

Les objectifs de l'OIR Naturalité répondent à la transition écologique et sociale avec l'ensemble des professionnels de la graine à l'assiette, avec de la création d'emplois tout en faisant du local.

L'OIR permet de s'appuyer sur une communication positive sur nos savoir-faire agricoles, industriels et techniques pour répondre à ces enjeux qui se présentent à nous tous.

## REGION SUD A LA POINTE DE LA NATURALITE



**Jean-François GONIDEC**  
Directeur Général



## L'OCCITANE EN PROVENCE

L'Occitane est créée en 1976. Aujourd'hui, le Groupe L'Occitane, dont le siège se situe à Manosque, se compose de six marques de cosmétique naturelle, compte plus de 8 500 salariés et dispose de plus de 3 280 points de vente dans le Monde pour un chiffre d'affaires de 1,3 milliards d'euros. A 62 ans, Jean-François GONIDEC est passé chez Danone ou les Laboratoires Pierre Fabre, avant de rejoindre le Groupe L'Occitane en 2009 dont il est le Directeur Général et pour lequel il dirige aussi la filiale Laboratoire M&L. Jean-François GONIDEC a accordé un entretien à Live afin d'expliquer sa présence et celle de L'Occitane dans l'OIR Naturalité mais aussi l'engagement de cette entreprise présente dans 90 pays pour le rayonnement de son territoire des Alpes de Hautes-Provence et de la Région Sud.

**Dès la naissance de l'OIR Naturalité, L'Occitane Groupe par votre intermédiaire est présent à une place non anecdotique de co-Président. Pour quelles raisons**

### le Groupe que vous dirigez s'est-il ainsi engagé ?

D'abord par solidarité avec notre Territoire. Nous sommes implantés à Manosque. Dans notre département, il existe beaucoup de TPE et PME mais peu ou pas de grosses entreprises. Il est donc évident pour nous d'avoir un rôle d'entraînement économique à jouer. Ensuite, parce que nous avons, depuis très très longtemps, un positionnement sur les cosmétiques naturelles. Il y a vingt ans, c'était visionnaire, aujourd'hui les grandes marques sont également sur ce créneau. Ce phénomène n'est pas propre à la cosmétique mais on le retrouve, notamment, dans l'alimentation ou la pharmacie naturelle. Clairement, nous avons une réelle volonté de développer une solidarité, un tissu autour des acteurs de ces activités qui partent du champ et qui vont jusqu'au consommateur. Cela correspond d'ailleurs à notre éthique puisque L'Occitane Groupe a fait depuis longtemps avec L'Occitane en Provence, sa marque phare, un choix d'intégration de la chaîne de la valeur

globale, nous parlons de contrat de culture sur tous nos ingrédients. Cela correspond donc clairement à une volonté de densifier les relations sur des métiers qui travaillent sur les mêmes sourcing ou sur des sourcing très voisins, mais qui sont assez peu connectés. Cela peut paraître surprenant mais c'est ainsi. La densification sur notre territoire commun a un intérêt pour regarder d'abord s'il y a des sourcing communs à développer ensemble. De regarder s'il y a des injonctions de coproduits qui peuvent être pensées entre nos activités.

Il faut savoir d'ailleurs que le Territoire est un Territoire qui est très convoité par les grands groupes internationaux parce qu'il a un crédit extrêmement fort en terme d'image.

Enfin, nous voulions marquer notre volonté d'appuyer des projets qui se rapprochent le plus possible de l'agriculture et du Territoire. Nous avons une vraie volonté d'être porte-parole auprès du monde agricole

sur notre responsabilité vis-à-vis des modes de culture, créateurs de richesses.

Il faut savoir que nous militons fortement via nos valeurs, nos engagements pour la défense d'une agriculture de petite taille. Nous avons la volonté de soutenir des modes de culture à très haute valeur et pas du tout une agriculture intensive.

### L'OIR a besoin de L'Occitane. Et inversement ?

Clairement, nous pourrions vivre sans, c'est évident. Mais, en renforçant ce programme, nous contribuons à développer un Territoire de valeurs sur l'agriculture naturelle pour renforcer cette compétence.

### Quelle est pour vous la philosophie de l'OIR Naturalité ?

L'objectif global est clairement de fédérer les financements publics autour des tours de tables publiques et privés. L'ambition est d'être en position d'accélération sur des projets de créations par l'appui, puis l'accès à l'écosystème régional.

Nous œuvrons afin de créer un réseau d'intérêts communs dans l'idée d'encourager la création, de regarder les opportunités de coproduits entre les différents métiers. Travailler à partir d'une plante ou d'un aliment cultivés sur différentes chaînes de transformation pour l'utiliser dans différents métiers. L'OIR doit encourager un essaimage des compétences du Territoire via des projets innovants.

### Avez-vous des exemples ?

Par exemple, nous travaillons sur des projets très techniques comme celui concernant la robotisation pour le désherbage des plantes à Parfum. C'est un enjeu par rapport à une culture responsable, sans utilisation de produits phytosanitaires.

Autre exemple, nous travaillons sur l'intégration de filières sur le bassin d'Avignon. Le programme de replantation des amandes est un programme phare.

Le soutien au MIN de Châteaurenard, qui permettra au Sud d'avoir «son Rungis», en est une autre. L'encouragement des cultures alternatives en est un troisième. Il y a clairement aujourd'hui des résultats tangibles sur un certain nombre de chantiers. L'OIR a la reconnaissance des professionnels sur un outil très opérant par rapport à la facilité d'accès à un programme de soutien au développement économique.

### Dans un tel programme, existe-t-il des limites ?

Même si l'autorité politique s'est fixée des objectifs en termes de créations d'emplois,

en termes d'implantations... nous sommes clairement dans un processus de progrès continu donc, non, il n'y a pas de limite.

### Vous dites que L'Occitane est dans l'OIR Naturalité en raison de ses valeurs. Est-ce que l'innovation passe désormais, autant par les valeurs que véhicule l'entreprise que par son produit ?

Evidemment, ce qui va faire le choix d'un consommateur c'est, d'abord, la qualité de nos produits. Clairement, on est sur des métiers qui sont des métiers technologiques avec tout ce qui va derrière au niveau scientifique, expert, etc... Nous sommes sur des métiers hautement émotionnels donc le choix d'un consommateur, au premier niveau, se fait par rapport au plaisir qu'il ressent lorsqu'il utilise nos produits. Mais, il est aussi attentif et sensible aux valeurs que transporte la marque, que porte la marque ou que la marque communique vis-à-vis de ce qu'elle est.

L'Occitane a de forts engagements qui sont de plus en plus forts sur des produits respectueux de la nature, sur le recyclage, l'utilisation de matériaux réutilisables, soutenir les agriculteurs et l'artisanat... Notre Fondation soutient des actions contre la déficience visuelle. Nous sommes clairement dans une logique qui, autour de nos engagements, porte en fait un témoignage de ce que nous sommes au-delà de la qualité de nos produits.

### Appartenir à l'OIR Naturalité complète cette démarche ?

Non. Je ne dirai jamais, et le Groupe ne mettra jamais en avant, que je co-Préside l'OIR Naturalité. Ce n'est nullement un axe de communication. Appartenir à l'OIR est de notre responsabilité en tant qu'acteur important de cette filière et ainsi d'aider à la développer et à la rendre foisonnante. Rien de plus.

### L'Occitane innove sans cesse et se diversifie. Le Groupe a ouvert un incubateur de Start-Up à Marseille, appelé Obratori pour des projets orientés cosmétique, bien-être et solutions digitales pour le retail. Il collabore avec un ancien membre du Jury d'ECOTROPHELIA, Pierre HERME, l'un des meilleurs pâtisseries du monde, sur un concept store très original alliant plaisir gourmand et sensoriel, cosmétique et pâtisserie. Cela dit quoi de la stratégie de L'Occitane en terme d'innovation ?

Pour comprendre, il faut comprendre la structure financière du groupe. Aujourd'hui, il appartient en majorité à la famille GEIGER. Elle investit dans des activités connexes comme dans une société de Saumon ou en France, le Groupe Pierre HERME ou l'incubateur Obratori. Ce sont des activités de développement aux côtés de l'activité centrale : le saumon, c'est le sourcing; Pierre HERME, le retail...

**Il y a là, quand même, une dimension alimentation qui est aujourd'hui un véritable enjeu. J'imagine que ce n'est**

### pas un hasard si la famille GEIGER et L'Occitane sont présentes dans le saumon ou chez Pierre HERME ?

Il est clair que nos deux mondes se rapprochent de plus en plus. Tout simplement parce que, ce qui se passe à l'intérieur de nos corps est assez voisin de ce qui se passe sur nos peaux. Donc, forcément, nous avons des connexions évidentes sur le plan de la réglementation, au niveau du développement scientifique... C'est flagrant.

Nous savons tous que notre peau est une image de notre état de santé.

Donc, clairement, nous aurons de plus en plus, des liens forts qui se créeront entre nos différents milieux.

C'est absolument évident que nous avons des intérêts communs à la fois au niveau des sourcing et des axes de recherches.

Il faut savoir, par exemple, que nos métiers étaient traditionnellement sur la cosmétique, des métiers de chimie puisque nous avons le droit à une utilisation très large de matières premières qui deviennent de plus en plus restrictives, pour des raisons de protection des populations.

Aujourd'hui, nous travaillons sur des savoirs qui sont, clairement, des savoirs des technologies de l'agroalimentaire. Par exemple, nous avons toute une gamme de produits qui sont des produits foisonnés, qui utilisent des technologies venant de l'alimentaire. Et puis, nous sommes de plus en plus exposés sur une dimension biologique de la peau. Nous aurons donc de plus en plus des axes de recherches biologiques autour des microbiotes qui touchent la peau.



## « L'ECO-EXTRACTION DU VÉGÉTAL EST NÉE À AVIGNON ! »

Ses travaux sont reconnus dans le monde entier.

**Farid CHEMAT** est Professeur des Universités, Responsable du Master Ingénierie de la production alimentaire à Avignon Université.

A son arrivée, en 2006, il œuvre pour la création du Laboratoire GREEN, Groupe de Recherche en Eco-Extraction des Produits Naturels, qu'il dirige aujourd'hui.

Il est composé de cinq enseignants-chercheurs, de deux ingénieurs, de quatre post-doctorats et d'une dizaine de doctorants.

Cette structure appartient à Avignon Université, en partenariat avec l'INRA. Elle est partie prenante dans la plateforme d'éco-extraction des plantes aromatiques et médicinales située à Valréas, à la Cité du Végétal, depuis 2016.

Farid CHEMAT revient, pour Live, sur la genèse de l'éco-extraction et présente ses travaux actuels.

**D'abord, Farid CHEMAT, quel est le principe du Laboratoire GREEN ?**

Nous travaillons exclusivement sur la valorisation du végétal. C'est-à-dire qu'au lieu d'utiliser du pétrole pour les biocarburants, les matériaux, nous utilisons le végétal comme source de matières premières pour tous les produits qui existent. Cela peut être des colorants pour l'agroalimentaire, des antioxydants, des parfums, des polymères, de la bioénergie...

**A l'époque, la thématique de GREEN est novatrice. Qu'est-ce qui vous amène à créer ce laboratoire ?**

En 2000, il y avait la Chimie Verte, initiée aux Etats-Unis. Elle venait surtout pour habiller la Chimie du pétrole en «vert». C'était révolutionnaire mais cette Chimie Verte n'est pas allée jusqu'au bout. Je me suis dit qu'il fallait aller encore plus loin. Donc, la réflexion de départ est de me dire qu'au lieu d'utiliser le pétrole de façon plus propre, pourquoi ne pas utiliser le végétal. Et l'aventure a commencé quand je suis arrivé sur Avignon.

**Cette idée de GREEN, vient parce que vous arrivez à Avignon et dans la Région SUD qui est une Terre riche en matière de Végétal ou vous auriez pu la créer ailleurs ?**

La Région SUD se prête parfaitement à notre travail, à l'image de Grasse, capitale mondiale des parfums. C'est une Terre de fruits et légumes aussi. Le végétal est partout. Je me suis dit que j'arrivais dans le cadre idéal pour développer ces recherches. Et je me suis même demandé pourquoi GREEN n'a pas existé plus tôt.

**« L'éco-extraction du Végétal est aujourd'hui mondialement reconnue ! »**

**La mise en place a-t-elle été simple ?**

L'idée était d'extraire des plantes, ce qu'elles produisent pour devenir notre matière première... Tout le monde m'a encouragé parce que l'extraction n'était pas tellement utilisée en sciences. Tout était à découvrir.

**Depuis 2006, quelles sont les avancées obtenues ?**

Il y a deux avancées. La première est scientifique. Nous avons initié l'éco-extraction qui est devenue mondiale. Tous les laboratoires qui travaillaient sur le Végétal travaillent, maintenant, sur l'éco-extraction. C'est parti de GREEN. La deuxième est industrielle. Grâce aux Pôles de Compétitivité, comme Terralia par exemple, nous avons réussi à drainer tous les industriels qui sont dans les ingrédients. Parmi eux, les Grassois réfléchissent sur les parfums, les arômes.

Pour ces industriels, l'éco-extraction symbolise une renaissance. Avant, leurs extractions se pratiquaient avec des solvants pétroliers et, désormais, cette extraction est possible avec des solvants plus propres ou pas de solvants du tout. Au final, les ingrédients sont plus sains et cela correspond, désormais, aux attentes des différents clients de ces industries. En 2019, les consommateurs de produits cosmétiques ou alimentaires scrutent la composition des produits à la recherche des ingrédients

toxiques ou cancérigènes. Ce n'était pas le cas il y a encore seulement quelques années.

**Vous avez anticipé cette évolution...**

Je suis un citoyen aussi. Nous réfléchissons pour l'avenir. Je voulais porter ma pierre à l'édifice. Je souhaitais innover en réalisant quelque chose pour l'avenir.

**Combien de temps pour obtenir ces deux avancées ?**

Généralement, la recherche et le temps ne forment pas un bon couple. Mais, nous avons eu la chance que les industriels suivent et soutiennent notre laboratoire dès les premiers résultats. L'Etat ne peut pas financer l'ensemble de la recherche universitaire. Des entreprises privées soutiennent GREEN, en expliquant qu'elles investissent pour l'avenir de la société. Naturex, par exemple, avec qui nous avons créé un laboratoire commun. GREEN est financé à 95% par les industriels.

**Quels sont vos travaux aujourd'hui ?**

Nous travaillons sur la valorisation des déchets agroalimentaires qui représentent 4 à 10 millions de tonnes en France. C'est considérable.

Si vous prenez les salades en sachet, 30 à 40% seront jetés alors que ce sont des produits propres. Il existe des écarts dans les produits agroalimentaires. Nous travaillons sur des noyaux d'abricots que tout le monde jette. Mais dans ce noyau, il y a de l'huile qui est valorisable dans la cosmétique. Et même le déchet de cette huile, quand on la distille permet d'obtenir de l'huile essentielle d'abricot.

D'autre part, nous avons commencé un travail

sur les larves d'insectes, appelées soldats noirs. Nous les mettons sur des déchets agri-industriels, la salade par exemple. Elles vont manger tout l'organique et produire du terreau. Ces déchets agroalimentaires sont très dilués en produit, il y a un gramme tous les kilos. Cela reviendrait trop cher pour les extraire. Et là, ces larves vont tout manger, tout concentrer. Après, il suffit juste d'extraire de ces larves pour obtenir de l'huile pour les matières premières des huileries, des savonneries. Nous pouvons avoir 30% de protéines pour nourrir des poulets ou des poissons et 30% de matériaux pour faire des biomatériaux.

**Quelles sont vos prochaines pistes de recherche ?**

Nous en avons pour au moins 100 ans ! Le pétrole va disparaître donc il faut lui trouver un substitut. L'énergie proviendra du solaire ou de l'éolien mais pour les matières premières, se sera l'extraction végétale.

**Vos recherches rentrent dans l'OIR Naturalité ?**

Exactement. Nous appartenons au programme. En 2010, nous voulions que la Région SUD devienne une Green Valley.

**La Région SUD est-elle reconnue ainsi ?**

Pas encore mais cette ambition demeure. L'OIR va y aider. Il faudrait que tout le monde y participe mais nous n'en sommes qu'au début.



## INTERVIEW DU PRÉSIDENT DU JURY NATIONAL LAURENT COUSIN

Directeur Groupe Recherche et Développement de Sodexo, **Laurent COUSIN** est depuis de nombreuses années membre du Jury d'ECOTROPHELIA.

Il a accepté d'endosser le costume de Président du Jury National de cette vingtième édition. Pour Live, il porte un regard pointu sur ECOTROPHELIA, analyse l'évolution des produits présentés par les étudiants en France et en Europe et rappelle que l'innovation est un enjeu majeur pour chaque acteur de la filière agroalimentaire.

**Laurent COUSIN, vous êtes un habitué d'ECOTROPHELIA, et même d'ECOTROPHELIA Europe puisque vous étiez membre du Jury de son édition 2018. Avez-vous constaté des différences entre les produits conçus par les étudiants Français et ceux du reste de l'Europe ?**

Tous sont différents, et c'est déjà ce qui fait une grande richesse d'ECOTROPHELIA au niveau national. A l'échelle européenne, beaucoup de produits avaient à cœur de puiser dans les racines culturelles et historiques de leur pays, de leur région. Plus explicitement peut-être qu'en France !

**Existent-ils des manières spécifiques selon les pays d'aborder, d'appréhender l'innovation agroalimentaire ?**

L'innovation agroalimentaire est assurément un champ très complexe. Les enjeux sont nombreux et sont autant de points d'entrée possibles : tendances de consommation, développement durable, lutte contre le

gaspillage, agriculture et production agricole, culture et traditions alimentaires, technologies de fabrication, de conservation, circuits de distribution, modèle économique, ... Pour chaque projet, chaque équipe a ses domaines de prédilection, ses expertises favorites, ses choix et parti-pris, ses points à améliorer parfois, ses points forts. En un mot, sa personnalité. Peut-être les équipes françaises sont-elles volontiers marquées par la commercialisation en grande distribution, là où d'autres voient plus facilement la diversité de circuits multiples.

*« Le marché ne pardonnera durablement aucun manque grave à une innovation. »*

**Dans l'innovation alimentaire, quelle est selon vous, aujourd'hui, la dimension qu'il ne faut surtout pas négliger ?**

Rien ne peut être négligé. Et c'est ce qui rend l'exercice terriblement difficile, et passionnant.

Chaque dimension a comme un droit de veto sur toutes les autres. Mais tout particulièrement peut-être le positionnement et la « personnalité » du produit. Un produit qui « coche toutes les cases », bien conçu à tous points de vue mais sans plus, sans traits de caractère forts, sans parti pris engageant, sans une dose d'émotion et de passion aura certainement plus de mal à percer.

**Est-ce qu'une donnée absente dans la conception d'un produit peut s'avérer disqualifiante ? Est-ce qu'il y a aujourd'hui des « passages obligés » et si oui, lesquels ?**

Tout compte, et le marché ne pardonnera durablement aucun manque grave. Peut-être le plus irremplaçable est-il du côté des consommateurs : quel appétit veut-on stimuler et satisfaire ? Quelle empathie créer ? Quelle valeur capter ?

Si un produit est très solide de ce côté, d'autres aspects pourront plus facilement se corriger (un processus de fabrication, un détail d'emballage, de canal de distribution, ...)

*« ECOTROPHELIA, c'est enrichissant et stimulant. »*

**Cette année, vous êtes le Président du Jury de la XX<sup>ème</sup> édition d'ECOTROPHELIA. Comment définissez-vous votre rôle ?**

En dix années, j'ai toujours beaucoup admiré le travail du Président de Jury. Et je suis très honoré et impressionné de la confiance que me témoignent ici les organisateurs du concours.

Il faut je crois : écouter (les candidats, les membres du jury), veiller à ce que tous s'expriment pour profiter pleinement de tout ce qu'apporte la diversité des membres du jury, aider à dépasser ce qui pourrait biaiser l'écoute (un problème technique, une émotion trop forte), veiller aussi à ce que tous les critères de jugement du concours soient bien pris en compte. Un excès (de force ou de faiblesse) dans un domaine peut masquer

d'autres aspects... Sans quitter la montre des yeux : chaque équipe n'a que quelques minutes, et nous devons faire en sorte que chaque membre du jury ait le temps de se faire une vraie opinion, fondée et juste. Et dans la délibération finale, arrêter un palmarès que le jury, chacun et tous, reconnaisse bien.

Les candidats ont tous beaucoup donné, de leur temps, de leur énergie, de leurs efforts, pour ce concours. Le jury leur doit concentration, attention, équité et justice, compétence, bienveillance, ... et reconnaissance aussi : ils nous font chaque année passer une journée épuisante mais délicieuse !

**Pour vous, venir ici à Avignon au contact des étudiants, de leurs innovations et de leurs enseignants... est-ce inspirant ?**

Je dirais bien plus qu'inspirant. C'est toujours enrichissant. Il n'y a pas une seule année où je n'ai appris quelque chose sur une technique, un ingrédient, une solution que je ne connaissais pas.

C'est stimulant. Par la qualité des travaux et l'enthousiasme des candidats et de leurs enseignants. Les présentations au jury témoignent dans leur forme de la qualité de fond de leur travail d'équipe, de ce qu'ils ont su s'apporter les uns aux autres. C'est anticipateur. Chaque année, nous sentons des enjeux prendre une importance particulière. Beaucoup de fruits, valorisation des co-produits, produits à consommer « on the go », importance de l'apéritif, fin des emballages en plastique, ...

Et, comme si les jeunes n'avaient pas de flair, ce sont les tendances que l'on voit prendre de la place sur le marché dans l'hiver et les années qui suivent !

## DEUX NOUVELLES UNIVERSITÉS POUR L'ÉDITION 2019 : Université Lyon 1, Université d'Avignon

« Être sélectionné à ECOTROPHELIA est déjà une victoire ! »

Pour ses vingt ans, ECOTROPHELIA enregistre la participation de nouveaux établissements.

Lisa et Manon représentent l'Université d'Avignon.

Emilie, Philippine, Capucine et Clémentine concourent pour l'Université Lyon 1, située à Bourg-en-Bresse.

Leurs enseignantes décrivent à Live leur vision du concours et ce qu'elles en attendent.

**Isabelle ADT** est Responsable de Licence Professionnelle DPIA (Développement de Projets, Innovation Alimentaire) pour l'Université de Lyon 1.

**Anne-Sylvie TIXIER** est Maître de Conférence dans le Master Ingénierie de la Production Alimentaire créée en 2008 par Farid CHEMAT, à Avignon.

« Être sélectionné à ECOTROPHELIA est déjà une victoire ! »

**Qu'attendez-vous de la participation de vos étudiantes à ECOTROPHELIA ?**

**Isabelle ADT** : C'est l'opportunité pour elles d'appliquer ce qu'elles découvrent de façon théorique en cours. C'est un moyen de faire une étude de cas très très poussée. A travers cette innovation, leurs envies, leur créativité et leurs personnalités ressortent, s'expriment. C'est ce qui est très intéressant. Pour notre Université, être présente à ECOTROPHELIA offre une meilleure visibilité et nous donne l'opportunité d'améliorer notre notoriété. Être sélectionné est déjà une victoire ! Désormais, tout est bon pour nous.

**Anne-Sylvie TIXIER** : C'est un moyen de prouver aux étudiantes qu'elles peuvent être valorisées en dehors de leur formation et pas uniquement par leurs enseignants. Nous, nous trouvons leur innovation intéressante mais qu'ECOTROPHELIA les retiennent leur donne une autre dimension, leur apporte une reconnaissance supplémentaire. Cette sélection leur confirme tout leur potentiel mais aussi celui de leur produit. Participer au concours est déjà une victoire. Quoiqu'il arrive, c'est gagné ! Maintenant, elles doivent aller au bout et je suis confiante car elles présentent très bien leur innovation.

**Emilie, Philippine, Capucine et Clémentine ont remporté un concours régional, Innov'Aliment, avec le produit qu'elles présentent à Avignon. Comment abordent-elles ECOTROPHELIA ?**

**Isabelle ADT** : Pour ECOTROPHELIA, qui a une réputation nationale et européenne, elles savent qu'elles doivent hisser leur niveau de jeu. Il y a une exigence qui a nécessité d'approfondir leur réflexion.

Quand elles ont été sélectionnées pour Avignon, j'ai informé immédiatement l'organisatrice d'Innov'Aliment qui m'a répondu : « Génial, je m'en vais twitter ! » Que « ses » vainqueurs soient retenus pour Avignon est extrêmement valorisant pour son concours et c'est une fierté pour elle aussi. Cela prouve le niveau requis pour participer à ECOTROPHELIA. D'ailleurs, nous n'avions plus présenté d'équipe depuis une quinzaine d'années car nous n'avions pas d'innovation qui réponde aux exigences requises. Une idée originale ne suffit pas pour se démarquer dans ce type de concours. Et puis, il est indispensable d'avoir une équipe pour porter le projet. Cette année, nous l'avons !

« ECOTROPHELIA pousse à l'excellence. »

**Comment l'Université d'Avignon a-t-elle réagi à la sélection de Lise et Manon pour ECOTROPHELIA ?**

**Anne-Sylvie TIXIER** : L'Université d'Avignon est fière que ses étudiantes participent, pour la première fois, à ECOTROPHELIA. Quand j'ai annoncé au Doyen la sélection de Lise et Manon, j'ai ressenti une certaine satisfaction. C'est une aventure vécue par l'ensemble de l'Université qui nous soutient et nous aide.

**Selon vous, quelles sont les spécificités d'ECOTROPHELIA qui expliquent le niveau élevé de cette compétition ?**

**Isabelle ADT** : C'est un concours complet, c'est-à-dire que le produit créé doit pouvoir être commercialisable immédiatement. Donc, le produit proposé ne répond pas qu'à un pur fantasme. Il doit être bon, réaliste au niveau du marché. Il demande des connaissances très larges, de la formulation au marketing. ECOTROPHELIA pousse à l'excellence. C'est pour nous la possibilité d'accompagner nos étudiantes vers le très haut niveau.

**Anne-Sylvie TIXIER** : C'est un concours exigeant et complet. Le produit doit être très avancé pour qu'il soit retenu à ECOTROPHELIA. Une innovation aboutie à tous les niveaux. Pour cela, des compétences à 360° sont indispensables. J'ai assisté l'an dernier à la compétition, j'ai parcouru les stands. J'avais l'impression de me trouver au cœur d'un véritable salon d'innovation regroupant des professionnels. J'ai été impressionnée par l'implication des étudiants pour vendre leurs produits. Cela va bien au-delà du module d'enseignement. C'est vraiment un concours qui est au plus proche du monde réel du travail.



# ECOTROPHELIA FRANCE

## 20 PROJETS

En avant-première, les nouvelles tendances de l'alimentation. Les innovations issues d'ECOTROPHELIA témoignent des tendances actuelles de consommation, identifiées et interprétées par les ingénieurs de demain. Une offre plurielle et très diversifiée caractérise le millésime 2019 :

- laitages, poissons et viandes font un retour remarqué dans la création alimentaire,
- 75% des projets sont à base de légumes et/ou des légumineuses,
- 60% des projets contiennent des céréales,
- 60% des projets intègrent des fruits frais et/ou des fruits à coque,
- une majorité de projets (75%) cible un profil de consommateurs (intolérants, végétariens, seniors, enfants, femmes). 30% s'adressent plus largement aux familles,
- un nouvel équilibre entre les produits frais (45% des projets) et de conservation (55%).



### 85%

Dessert

85%, le palet de fruits surgelé, sans sucres ajoutés, qui se déguste poêlé pour un dessert gourmand, sain et original.

ENSAD, École Nationale Supérieure d'Art et de Design de Nancy

FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences - Université de Haute Alsace

ENSAIA, Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires - Université de Lorraine

### AMUSE BŒUF

Apéritif

L'Amuse Bœuf, kit apéritif composé de cubes de bœuf, d'une sauce et de trois types de graines.

ESIX Normandie - Ecole d'Ingénieurs Université de Caen

### LES CONFISEURS SALÉS

Apéritif

Les guimauves apéritives allient texture aérienne, fondante et croquante pour séduire vos convives à l'apéritif.

Montpellier SupAgro

### EDEN

Apéritif, snacking

Eden, l'association parfaite de légumes et d'épices alliant santé & plaisir pour un apéritif réussi.

Avignon Université

### ENCHAMP'THÉ

Boisson

Enchamp'thé, explosion de saveurs, arôme envoûtant du géranium Rosat et subtilité du thé blanc !

ESIROI, Ecole Supérieure d'Ingénieurs Réunion Océan Indien - Université de la Réunion

### LES EPHÉMÉRIDES

Snacking

Les Éphémérides, les gâteaux saisonniers alliant gourmandise et nutrition pour vos pauses sucrées !

FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences - Université de Haute Alsace

ENSAIA, École Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires - Université de Lorraine

ENSAD, École Nationale Supérieure d'Art et de Design de Nancy

### INSOUPÇONNÉE

Snacking

En un tour de main, l'expérience et le réconfort d'une soupe saine et d'un gressin croustillant.

FMA, Faculté de Marketing et d'Agrosciences - Université de Haute Alsace

ENSAIA, École Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires - Université de Lorraine

ENSAD, École Nationale Supérieure d'Art et de Design de Nancy

### KINÃO

Snacking

La barre de céréales aux légumes KinãO, l'encas sain et responsable des plus gourmand !

ENSAT Toulouse INP, Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse

### LEVIOSA

Aide culinaire

Léviosa, la fabuleuse pâte de légumineuse fermentée à cuisiner !

ONIRIS, École nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation Nantes Atlantique

L'École de Design Nantes Atlantique

### LES MINETTES

Snacking

Les Minettes : Pâtisseries gourmandes, saines et innovantes enrichies en légumineuses !

École d'Ingénieurs de Purpan

### MON P'TIT PAIN

Produit de boulangerie

Pâte à pain fraîche personnalisable et prête à cuire au four à micro-ondes.

Montpellier SupAgro

### ORIZINAL

Dessert

L'oRIZginal, le dessert aussi gourmand que végétal réalisé à partir d'ingrédients bio français !

ISARA

### PANNA VITA

Dessert

Panna Vita, de multiples nutriments dans une savoureuse Panna cotta pour préserver votre vitalité !

ENSCBP Bordeaux INP

### POTAGIVRÉ

Entrée, accompagnement

Gamme de glaces aux légumes pour les enfants de 3 à 10 ans avec utilisation du pot en pot de semis.

Ecole Supérieure d'Agricultures Angers

### LES PROFITEUSES

Dessert

Les premières profiteroles 100% végétales sans prise de chou !

Université de Lyon - IUT Bourg en Bresse

### LES RAISINVOLTES

Apéritif

Premier apéritif sain, 100 % végétal, local, éco-conçu et convivial valorisant le marc de raisin.

Polytech Montpellier - Université de Montpellier

### RE'FLAKES

Petit déjeuner

Granola de viande séchée, légumineuses et céréales.

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

### SMAC

Plat

SMAC, votre nouveau réflexe pour un repas équilibré, personnalisable dans un cône responsable.

ONIRIS, Ecole nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation Nantes Atlantique

L'Ecole de Design Nantes Atlantique

### SOUPRA'BON

Plat

Une soupe gourmande authentique à base de superfruit riche en vitamines pensée pour les seniors.

École de Biologie Industrielle - Cergy

### TESS, TARTELETTES ESSENTIELLES PAR LADY CULOTTÉE

Snacking

Tess, le premier aliment permettant de se libérer des symptômes prémenstruels et menstruels !

ONIRIS, École nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation Nantes Atlantique

L'École de Design Nantes Atlantique

85%

Le palet de fruits surgelés, sans sucres ajoutés, qui se déguste poêlé pour un dessert gourmand, sain et original.

**Descriptif**

Besoin de finir le repas sur une touche sucrée, à la recherche de gourmandise mais également de produits sains ?

Sans sucres ajoutés, sans additifs, végétal et issu de l'agriculture biologique, 85% est un palet de fruits parfait pour céder à la tentation sans concession.

La gamme est déclinée en 2 recettes fruitées et colorées, Fraise-Myrtille-Basilic et Kiwi-Canneberge-Menthe, de savants mélanges de fruits frais, baies et herbes aromatiques. Une poêle et quelques minutes de crépitement suffisent pour déguster le plus frais des desserts chauds, délicieusement fondant à l'intérieur et légèrement croustillant à l'extérieur.

Conditionnés dans une fine boîte en carton, les 2 palets de fruits surgelés de 95g chacun se conservent 12 mois et sont à retrouver au rayon surgelé de vos supermarchés entre les fruits bruts et les pâtisseries, pour en finir avec les compromis.

«85% de fruits qui se poêlent» amènera une portion de fruit à vos fins de repas avec originalité et gourmandise.

**Catégorie**  
Dessert**10 Étudiantes**

Sarah BARDY  
Camille BABE  
Iris COURMONT  
Alice DELEGLISE  
Justine FOREST  
Lucile HUMBLOT  
Anaïs LAFFITTE  
Rita MIRETE  
Lorène THEAUDE  
Eloïse VAN ASSCHE

**Établissements**

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

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>

**Enseignants**

Lou DUMAS  
Laurent GRIMAL  
Béatrice SELLERON

**AMUSE BŒUF**

L'Amuse Bœuf, kit apéritif composé de cubes de bœuf, d'une sauce et de trois types de graines.

**Descriptif**

Vous aimez la viande ? Nous aussi !

Grâce à l'Amuse Bœuf, retrouvez le plaisir de déguster du bœuf français de qualité à un moment inédit : l'apéritif. De tendres cubes de gîte-noix de bœuf cuits à basse température, une généreuse sauce alliant la subtilité de la cacahuète et la délicatesse de la sauce soja sucrée afin d'enrober les bouchées, et trois types de graines croquantes composent ce kit apéritif complet (pics en bois inclus dans le produit). Les différentes notes apportées par les graines de courges concassées, le sésame complet grillé ou bien encore le lin doré grillé vous émerveilleront... à vous de choisir votre graine préférée !

Conçu pour 4 personnes, la convivialité et le partage seront de mise. Les kits Amuse Bœuf sont à retrouver en ville dans les rayons frais de vos Monoprix et se conservent une quinzaine de jours, si vous résistez jusque-là. Réchauffez 1 minute votre sachet de viande au four à micro-ondes et c'est à vous de jouer : Piquez, trempez, et savourez !

**Catégorie**  
Apéritif**4 Étudiants**

Valentine PIKARD  
Nadia BEN MOUGOU  
Mathieu LEVEQUE  
Romain VOYON

**Établissement**

ESIX Normandie  
Ecole d'Ingénieurs Université de Caen  
<http://www.unicaen.fr/esix/>

**Enseignants**

Martine SARRETTE  
Anthony BESQ



## LES CONFISEURS SALÉS

Les guimauves apéritives allient texture aérienne, fondante et croquante pour séduire vos convives à l'apéritif.

### Descriptif

Les Confiseurs Salés ont élaboré l'expérience gustative que vous attendiez : de véritables guimauves apéritives gourmandes et originales. Déclinées en quatre recettes, elles mêlent textures moelleuse, fondante et croquante pour satisfaire tous les goûts :

Provençale : guimauve à la tomate, inclusions de tomates séchées, cœur fondant de balsamique et graines de tournesol.

Pêcheur : guimauve à l'aneth et au citron, inclusions de truite fumée et sésame.

Campagnarde : guimauve aux oignons caramélisés, inclusions de pruneaux et éclats de jambon croustillants.

Auvergnate : guimauve à la noix, cœur fondant de bleu et éclats de noix.

Les Confiseurs Salés ont à cœur de créer des recettes sans sel ajouté aux ingrédients savoureux, naturels et français. Offrez un moment convivial à vos amis ou à votre famille en proposant l'élégant plateau compartimenté pensé pour faciliter le partage des 16 guimauves incluses. A découvrir au rayon frais de votre magasin et à conserver au frais pendant 21 jours.

### Catégorie

Apéritif

### 9 Étudiants

Charlotte BOISSE

Clémentine BEAUDOUX

Roxane FRANCES

Jéhad LAROUM

Marine LE FUR

Pauline LEVALLOIS

Marie MANFREDI-GAUTHIER

Romane OSADNICK

Marion RAYNAUD

### Établissement

Montpellier SupAgro

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

### Enseignants

Bernard CUQ

Claire ARNEL

Lucas ARHENS

Karine GAUCHE



## EDEN

Eden, l'association parfaite de légumes et d'épices alliant santé & plaisir pour un apéritif réussi.

### Descriptif

Comme un retour aux sources, Eden vous propose une expérience unique pour vos apéritifs.

Grâce à son tube, et à ses douilles adaptables et réutilisables, Eden vous permet de décorer de façon originale et créative vos toasts, verrines et autres feuilletés, tout en régaland vos papilles et celles de vos invités !

En plus de son packaging innovant, sa texture parfaitement lisse et soyeuse vous séduira.

Succombez au plaisir de ces délicieuses préparations 100% saines, bio et naturelles, élaborées par une diététicienne, à bases de légumes cultivés en France, associées à la gourmandise de fruits oléagineux, sublimées par un subtil mélange d'épices.

Les tubes sont disponibles seuls ou en kit sur notre site internet ou au rayon épicerie de vos magasins spécialisés, entre 3,20 € et 18,70 €. Après ouverture, ils se gardent 2 jours au réfrigérateur, mais nul ne doute que vous les aurez consommés avant !

Alors n'oubliez pas, pour épater vos convives, suivez la devise d'Eden et « Sublimez vos apéritifs » !

### Catégorie

Apéritif, snacking

### 2 Étudiantes

Manon THOMAS

Lisa MORALES

### Établissement

Avignon Université

<http://univ-avignon.fr/universite/>

### Enseignants

Farid CHEMAT

Emmanuel PETITCOLAS

Anne-Sylvie TIXIER



## ENCHAMP'THÉ

Enchamp'thé, explosion de saveurs, arôme envoûtant du géranium Rosat et subtilité du thé blanc !

### Descriptif

Enchamp'thé, pour un plaisir sans alcool ! Cette boisson élégante prônant le "Made in France" offre le raffinement des bulles pour tous !

Grâce aux saveurs subtiles et florales accompagnées de délicates bulles fines et persistantes, Enchamp'thé garantit une expérience de dégustation unique.

A consommer lors de vos plus belles occasions, de moments festifs, de convivialité ou lors de soirées VIP cette nouvelle boisson sans alcool vous fera oublier le plus célèbre des vins pétillants, le champagne et sera votre meilleure alliée pour étonner vos convives, vos amis et votre famille. A base de thé blanc et de géranium Rosat bio, de sirop de canne et de jus de raisin, cette boisson de terroir et naturelle est très peu sucrée et ne contient pas de conservateurs. L'association de ces plantes, confère au produit des bienfaits en une coupe. Esthétiquement, la bouteille reprend les codes des plus grandes maisons de champagne. A servir frais et se conserve durant 6 mois à température ambiante.

### Catégorie

Boisson

### 6 Étudiants

Gabrielle MAUNIER  
Anne-Gaëlle BABET  
Alexandre DEGRAIN  
Larissa PAJINADON  
Lisa-Marie PONNY  
Dimitri ROBERT

### Établissement

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

### Enseignantes

Fatema ABASSBHAY  
Fabienne REMIZE

## LES ÉPHÉMÉRIDES

Les Éphémérides, les gâteaux saisonniers alliant gourmandise et nutrition pour vos pauses sucrées !

### Descriptif

Une envie d'allier plaisir et nutrition ?

Les Éphémérides sont là pour vous régaler et satisfaire vos petites faims. Riches en fibres, et en vitamines, ce gâteau moelleux bio éveillera vos papilles grâce à ses diverses textures. Composé de deux couches de génoises contenant des farines de légumineuses et d'un fourrage adapté à la saison, il apportera une sensation unique à votre collation.

Décliné en deux recettes réconfortantes et fraîches, Les Éphémérides répondent aux besoins nutritionnels de nos consommateurs en recréant l'univers organoleptique de la saison. Facile à transporter, conditionnés dans des sachets individuels de 37 g, Les Éphémérides peuvent se consommer n'importe où et à n'importe quel moment de la journée.

Ils se conservent trois mois comme les autres gâteaux bio, et se retrouvent dans vos supermarchés à côtés de ceux-ci et en magasins bio en cohérence avec notre cible.

Savourez Les Éphémérides, car la gourmandise n'a pas de saison, nos gâteaux en ont.

### Catégorie

Snacking

### Enseignantes

Catherine VIROT-HUMEAU  
Marine LAGARDERE  
Béatrice SELLERON

### 10 Étudiants

Chloé MONCEYRON  
Chanez BENNACEF  
Julie BREARD  
Louise CAILLARD  
Anna GARDES  
Anthony HERGA  
Fanny KEIFFER  
Typhaine RUYET  
Aliaksandra SHARKOVA  
Mengkan TANG

### 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/>



## INSOUPÇONNÉE

En un tour de main, l'expérience et le réconfort d'une soupe saine et d'un gressin croustillant.

### Descriptif

Besoin d'un encas rapide et sain pour vos journées bien remplies ?

Insoupçonnée vous apporte une expérience réconfortante qui comblera vos petits creux : mélangez quelques instants dans 20 cl d'eau chaude, et vous obtiendrez en un tour de main une soupe onctueuse au bon goût de légumes et d'arômes.

A découvrir : la typique tomate - ail - thym, et l'atypique courgette - petit-pois - estragon.

Insoupçonnée est riche en fibres, à teneur réduite en sel et sans sucres ajoutés. Elle se démarque par sa liste d'ingrédients simple et sa forme inattendue : une soupe instantanée compactée, associée à un gressin au sésame et graines de courge. Vous les trouverez au rayon soupe de votre supermarché, dans des boîtes en carton contenant trois portions, emballées individuellement dans des sachets en plastique. Vous pourrez ainsi les conserver jusqu'à six mois à température ambiante, pour trois pauses délicieusement insoupçonnées.

### Catégorie

Snacking

### 10 Étudiants

Naïs FRÈREJACQUES  
Emeline BOYER  
Thalis BUSSIÈRE  
Victoria GRENTE  
Marion MORY  
Camille PEQUEGNOT  
Lou-Ann SKRUBA  
Céline SOUNANTHANAM  
Elise SPITZ  
Elodie TRINH

### 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

Jordane JASNIEWSKI  
Flore MAZET  
Béatrice SELLERON



## KINÄO

La barre de céréales aux légumes KinäO, l'encas sain et responsable des plus gourmand !

### Descriptif

Croustillante et colorée, notre barre de céréales aux légumes KinäO représente bien plus qu'un simple encas salé, gourmand et pratique. Elle incarne des valeurs éthiques et sociétales importantes.

Exclusivement composée d'ingrédients issus de l'agriculture biologique, elle rassemble des produits d'origine Française collectés auprès de petites exploitations. 100% naturelle, la barre KinäO est source de fibres et de protéines et ne contient ni sucres ajoutés, ni arômes artificiels, ni colorants ou conservateurs. Vous l'aurez compris, adaptée à la consommation nomade, elle saura ravir les papilles des consommateurs responsables et dynamiques.

Disponibles dans vos magasins de proximité, les barres KinäO sont conditionnées au format individuel à 2,69€ ou par boîte de 4 à un prix de 4,29€. Sur les produits, un QR code permet au consommateur de connaître la composition exacte des barres qu'il déguste, leur valeur nutritionnelle ainsi qu'une traçabilité précise de toute la filière.

### Catégorie

Snacking

### 6 Étudiants

Marine DECHAMP-GUILLAUME  
Valentin GRABET DIT BOUCHET  
Gabrielle HUGON  
Marie LATHUILIERE  
Océane LAURENS  
Jade DI PELLEGRINI

### Établissement

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

### Enseignants

Frédéric PICHON  
Julie BORNOT



## LÉVIOSA

Léviosa, la fabuleuse pâte de légumineuse fermentée à cuisiner !

### Descriptif

Léviosa est la première préparation culinaire à base de farine de pois chiche fermentée prête à cuisiner. Elle s'intègre facilement dans vos recettes sucrées ou salées et laisse place à votre créativité !

Notre fabuleuse pâte bio est une façon simple et ludique de consommer des protéines végétales apportées ici par le pois chiche, une légumineuse qui en possède beaucoup. Sa fermentation permet de limiter certains troubles digestifs connus, ballonnements et autres inconforts. Notre pâte est aussi source de protéines, de fibres et convient aux régimes sans gluten et végétarien.

Notre aide culinaire, destinée aux personnes écosensibles, se retrouve dans le rayon frais des magasins bio au prix de 3,80€. Elle est conditionnée en barquette de 250g, la portion idéale pour une recette. Elle se conserve 10 jours au réfrigérateur, à 4°C.

Avec Léviosa, intégrez la nouveauté dans votre cuisine et revisitez vos cakes, gâteaux, pancakes et autres envies !

### Catégorie

Aide culinaire

### 8 Étudiantes

Manon BASSET  
Cécile BODIGUEL  
Anne-Sophie FLORES  
Mélanie KERMAREC  
Pauline MENET  
Alizée PARRY  
Mathilde PRUNIER  
Emma RUCK

### Établissements

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

L'Ecole de Design Nantes Atlantique  
<https://www.lecolededesign.com/>

### Enseignants

Pour ONIRIS :

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

Pour l'Ecole de Design :

Julie BOLZEC  
Dolly DAOU  
Aude MESSEGER



## LES MINETTES

Les Minettes : Pâtisseries gourmandes, saines et innovantes enrichies en légumineuses !

### Descriptif

Gourmands, gourmandes, femmes actives, attentives à votre santé, vous êtes en proie au dilemme du manger sain ou manger plaisir ? La marque « Les Minettes » commercialise des goûters modernisés et bons pour la santé. Leurs créatrices vous ont concocté des recettes gourmandes, saines et innovantes. Les madeleines des Minettes sont agrémentées d'éclats de lentilles corail et fourrées avec une confiture de lentilles blondes à la vanille. Le tout est délicatement parfumé à l'eau de fleur d'oranger. La première recette a un impact réduit sur la glycémie et 50% de sucre en moins par rapport à la moyenne des madeleines du marché. Sources de fibres et avec un nutri-score A, ces goûters vous apportent de l'énergie et une sensation de satiété sur le long terme.

Soucieuses de l'environnement, « Les Minettes » ont choisi un ingrédient dont la culture lui est bénéfique, et qui soutient les producteurs français et les produits locaux. Cet ingrédient est malheureusement absent du rayon du snacking sucré, malgré ses richesses nutritionnelles.

Cette recette est une alliance entre gourmandise, intérêt nutritionnel et tradition. Alors n'hésitez plus, pour un prix de 3,99€ le sachet de 6 gourmandises au rayon biologique de la grande distribution, il est temps de se faire plaisir et de transmettre des produits de qualité à toute sa famille.

### Catégorie

Snacking

### 3 Étudiants

Justine BOUCHET  
Lucie ROUQUETTE  
Antoine THERSIQUEL

### Établissement

Ecole d'Ingénieurs de Purpan  
<https://www.purpan.fr/>

### Enseignantes

Magali PETER  
Catherine TOCQUER  
Christelle FORMAGE



## MON P'TIT PAIN

Pâte à pain fraîche personnalisable et prête à cuire au four à micro-onde.

### Descriptif

Désormais, il y a une nouvelle raison d'aimer l'emblème de la tradition culinaire française !

Prêt en moins de 3 minutes au micro-ondes, Mon P'tit Pain c'est la promesse de la gourmandise d'un pain traditionnel allié à la simplicité d'utilisation.

Il vous suffit de placer votre boule de pâte à pain dans son emballage spécial cuisson et de mettre le tout au micro-ondes. 2 minutes 30 plus tard, c'est prêt, vous avez un pain chaud et croustillant qui ne ressemble qu'à vous ! Et pour plus de gourmandise, n'hésitez pas à introduire avant cuisson les ingrédients de votre choix !

Mon P'tit Pain se retrouvera sous forme de pack de quatre boules de pâte à pain de 90 grammes chacune, au rayon pâtes ménagères des grandes et moyennes surfaces.

Alors, que vous soyez un habitué du pain le matin, en accompagnement de vos repas ou encore pour une pause gourmande, Mon P'tit Pain est la solution facile et rapide pour un pain qui ne ressemble à aucun autre ! Avec Mon P'tit Pain, réinventez la tradition.

### Catégorie

Produit de boulangerie

### 9 Étudiants

Joys BRECHEMIER  
Maxime ARTUS  
Victor BEAUVOIS  
Rayan BEN DRIS  
Clément BOUCKAERT  
Mathilde CHERVET  
Laurie DUBAUX  
Justine LEONARD  
Camille TRAORE

### Établissement

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

### Enseignants

Bernard CUQ  
Claire ARNEL  
Lucas AHRENS  
Florent SAUCEDE

## ORIZGINAL

L'oRIZginal, le dessert aussi gourmand que végétal réalisé à partir d'ingrédients bio français !



### Descriptif

Vous êtes gourmand(e), soucieux(se) de votre santé et/ou attentif(ve) à l'environnement ?

Adoptez l'oRIZginal, le dessert aussi gourmand que végétal !

L'oRIZginal est le premier dessert végétal en trois couches : un biscuit croustillant aux notes torrifiées, une préparation de riz onctueuse et un nappage fruité. Pour répondre à toutes vos envies, cette gourmandise végétale se décline en quatre saveurs : le pétillant de la framboise, l'acidulé de l'abricot, la douceur de la poire et le moelleux de la châtaigne.

Composé exclusivement d'ingrédients bio et français, l'oRIZginal prend soin de l'environnement comme de votre santé : classé B au Nutriscore, il est sans additifs ni conservateurs grâce au procédé de fermentation. Et, comme il est 100% végétal, il convient aussi aux intolérants au lactose et aux végétaliens. A consommer frais à la fin de votre repas, retrouvez ce dessert végétal d'exception dans vos magasins bio pour seulement 3,49€ les deux pots !

Place à la dégustation !

### Catégorie

Dessert

### 9 Étudiantes

Morgane PENEL  
Clara BESSIÈRE  
Astrid BRUNEL  
Laure DA COSTA  
Inès FORQUIN  
Jade HOMAN  
Lina OLIVARES  
Pascaline PERRIER  
Faustine TCHAKAMIAN

### Établissement

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

### Enseignantes

Christine MONTICELLI  
Béatrice LADO DIONO  
Hélène SCION



## PANNA VITA

Panna Vita, de multiples nutriments dans une savoureuse Panna cotta pour préserver votre vitalité !

### Descriptif

Accompagner les jeunes seniors au quotidien, c'est le défi que Panna Vita a relevé. Panna Vita, c'est une délicieuse Panna Cotta sur son lit de coulis acidulé de cerises griottes, fraises, framboises et cassis, à saupoudrer d'un muesli croquant aux céréales (riz et avoine).

Ce dessert vous offre un instant de plaisir, mais pas que ! Panna Vita est une multi-source de nutriments essentiels pour préserver votre vitalité et votre dynamisme tout au long de votre vie ! Riche en protéines, calcium et vitamine D, source de DHA, vitamines A et C, c'est tout un tourbillon de bienfaits dans un seul dessert frais et savoureux !

Retrouvez Panna Vita dans vos supermarchés, au rayon ultrafrais pour seulement 3,10 euros ! Disponible sous format de 2 pots et à conserver jusqu'à 30 jours au frais. Saupoudrez le muesli, c'est prêt ! Avec Panna Vita, c'est un plaisir de préserver sa vitalité !

### Catégorie

Dessert

### 8 Étudiants

Juliette SIMON  
Mathilde CANCALON  
Ophélie CLOUSIT  
Pierre JORIS  
Perrine LAPEYRE  
Apolline PINAUD  
Anaïs PRADEL  
Léa VAUDREVILLE

### Établissement

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

### Enseignants

Abdelaziz OMARI  
Claude ATGIE

## POTAGIVRÉ

Gamme de glaces aux légumes pour les enfants de 3 à 10 ans avec utilisation du pot en pot de semis.

### Descriptif

Potagivré est un produit composé de 6 pots de glaces (80 ml) bi-goûts dont trois glaces betterave/chou-fleur et trois glaces brocoli/carotte avec comme ingrédients principaux : légumes, lait, œuf.

Ce mets glacé à déguster en entrée ou en en-cas a un goût naturel des légumes concernés, adouci par une légère note lactée, ainsi qu'une texture onctueuse et fondante.

Moins sucré et moins gras qu'une glace traditionnelle, notre produit riche en fibres, se rapproche nutritionnellement plus d'un gratin de légume.

Acheté par les parents et consommé par leur enfant de 3 à 10 ans, Potagivré sera disponible pour 8,50 € dans le rayon surgelé des grandes et moyennes surfaces. Une fois au congélateur, nos glaces ont une date de durabilité minimum de 6 mois.

L'innovation, l'expérience ludique et éducative que l'on propose à partager en famille où le pot de glace, biodégradable et compostable, est utilisé en tant que pot de semis pour permettre à l'enfant de faire pousser son propre légume et d'y prendre goût !



### Catégorie

Entrée, accompagnement

### 4 Étudiants

Anthony TRINEAU  
Arthur BOUVAREL  
Ludivine CHAPEAU  
Lucie CHAUVET

### Établissement

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

### Enseignants

Isabelle MAÎTRE  
Driss ELOTHMANI



## LES PROFITEUSES

Les premières profiteroles 100% végétales sans prise de choux !



### Descriptif

Les Profiteuses c'est le premier dessert pâtissier 100% végétal, destiné avant tout aux gourmands et aux curieux, soucieux de l'environnement.

Déclinées en 3 saveurs gourmandes, chocolat, fruits rouges et fruits jaunes, Les Profiteuses n'ont rien à envier à leurs COUSINES profiteroles. Le savoir-faire de nos chefs a permis de développer trois choux bien galbés, dorés et caramélisés notamment grâce à la farine de Gaudes, symbole du département de l'Ain.

Aussi, les saveurs de ce dessert sont parfaitement équilibrées entre la douceur apportée par le fourrage crème à l'amande et les coulis qui contribuent à la fois aux notes fruitées et acidulées. Les Profiteuses au chocolat c'est notre variante coup de cœur, décadente et réconfortante.

Par ailleurs, nous proposons à travers ce dessert une double expérience, oui à la gourmandise mais pas à n'importe quel prix ! Vous pourrez donc recycler nos emballages en verre par le biais d'un système de consigne que nous souhaitons mettre en place avec nos partenaires de vente. Il est également possible de réutiliser les pots en vous inspirant de nos partages de tutoriels recettes et bricolages disponibles sur notre site et réseau (@les\_profiteuses).

Enfin, bien que la gourmandise et le 100% végétal soient au cœur de nos préoccupations, nous nous sommes aussi engagées à développer nos produits durablement. Pour agir contre le gaspillage alimentaire, Les Profiteuses collaborent avec des producteurs régionaux afin de proposer des coulis de saisons qui revalorisent les fruits moches de notre région.

N'hésitez pas à découvrir nos trois saveurs au rayon frais de vos magasins de proximité, disponibles à l'unité (90 g) pour un déjeuner sur le pouce ou bien en format duo pour partager un moment gourmand avec votre personne préférée ! Bonne dégustation !

### Catégorie

Dessert

### 4 Étudiantes

Clémentine AUPOIL  
Emilie GOUVET  
Philippine POUPON  
Capucine REY

### Établissement

Université de Lyon – IUT Bourg en Bresse  
<https://www.univ-lyon1.fr/>

### Enseignants

Isabelle ADT  
Coralie DUPAS  
Franck VALETTE

## LES RAISINVOLTES

Premier apéritif sain, 100 % végétal, local, éco-conçu et convivial valorisant le marc de raisin.

### Descriptif

Vous en avez Marc du gaspillage ?

LES RAISINVOLTES vous propose deux produits apéritifs Le petit Marc et Le petit Biscuit, valorisant le marc de raisin, coproduit du vin pour un apéritif convivial, sain et équilibré.

Le petit Marc, tartinable onctueux 100 % végétal, original en goût et en couleur, associe au marc le poivron rouge et la patate douce violette. Ces saveurs se marient à celles des biscuits, Le petit Biscuit, losanges riches en marc, facilement tartinables et délicieux, pouvant accompagner un bon verre de vin.

Privilégiant des ingrédients de l'agriculture biologique, ces deux produits au nutriscore de A, sont riches en polyphénols, pauvres en acides gras et sources de fibres, pour satisfaire les personnes en quête d'un apéritif sain. Le petit Marc et Le petit Biscuit sont disponibles dans les caveaux et épicerie fines partenaires, vendus dans leur packaging complémentaire, avec une date de durabilité minimale de 6 mois pour les biscuits et de 2 ans pour le tartinable.

### Catégorie

Apéritif

### 5 Étudiants

Anaïs BAUMGARTNER  
Clément BARRE  
Chloé PYRON  
Marion ROULLIAUX  
Julie TABARDEL

### Établissement

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

### Enseignantes

Dominique CHEVALIER-LUCIA  
Sylvie MARCHESSEAU  
Céline BRETON



## RE'FLAKES

Granola de viande séchée, légumineuses et céréales.

### Descriptif

Marre des céréales petit-déjeuner trop grasses et trop sucrées ? Envie de varier votre petit-déjeuner avec de nouveaux ingrédients et des saveurs originales ? Les produits Re'Flakes sont là pour vous !

Composés d'ingrédients originaux comme de la viande de bœuf séchée, des légumineuses et du riz soufflé, ces granolas sans gluten sont riches et équilibrés en protéines. Ils vont réveiller vos sens tout en vous évitant d'avoir un petit creux ou un coup de fatigue à 11 heures.

Parce qu'ils sont élaborés avec de la viande 100 % française de qualité et labellisée, ils sont source de Fer et de vitamine B12 qui participent au bon fonctionnement de votre corps.

Re'Flakes se décline en trois saveurs : la « Câline » qui vous réveillera en douceur, « l'Estivale » qui illuminera votre matinée et « l'Audacieuse » pour les curieux à la recherche de saveurs originales au petit-déjeuner.

Dégustez-les nature ou dans du fromage blanc, ils se conservent pendant 6 mois à température ambiante.

Avec nous, adoptez le bon Re'Flakes du matin !

### Catégorie

Petit déjeuner

### 10 Étudiants

Margot ABDELLI  
Jean-François BERNATEAU  
Antoine CHAUMET  
Emilie DA SILVA  
Vanessa DE MOURA  
Anthony HARTOUT  
Marie MECHINEAU  
Marion MONTILLOT  
Justine PANNETRAT  
Manon SERRE

### 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

Lionel MUNIGLIA  
Béatrice SELLERON  
Isabelle SOUSTRE-GACOUGNOLLE



## SMAC

SMAC, votre nouveau réflexe pour un repas équilibré, personnalisable dans un cône responsable.

### Descriptif

SMAC est la véritable alternative au snacking à base de sorgho, millet et amarante, trois céréales consommant jusqu'à 3 fois moins d'eau que le blé.

Vous serez surpris par ce cône craquant et imperméable grâce à la pulvérisation d'une fine couche de fromage. La préparation du cône incorpore l'eau de cuisson des pois chiche : aucune goutte n'est perdue ! Sa garniture est moelleuse, et varie selon la saison : pois chiche-légumes-fromage-aromates.

SMAC est équilibré dans la répartition de ses macronutriments, contient tous les acides aminés essentiels, et est riche en fibres. Il convient aux régimes végétariens et sans gluten.

Vous personnalisez vos cônes dans nos restaurants en choisissant votre garniture ! A consommer chaud ou froid, retrouvez SMAC au prix de 9.95 € les deux cônes, emballés dans leur papier recyclable et une boisson que vous pourrez emporter.

Adoptez SMAC, le nouveau repas aussi responsable que gourmand, original et nutritionnellement bon, à consommer en toute mobilité !

### Catégorie

Plat

### 7 Étudiants

Lisa MARQUES  
Rodrigue ADAM  
Veronica DIAZ MARTINEZ DEL CAMPO  
Annabelle DUBURCH  
Kôam MOTTE  
Marie VAN DE HEL  
Yingfeng ZHANG

### Établissements

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

L'Ecole de Design Nantes Atlantique  
<https://www.lecolededesign.com/>

### Enseignants

Pour ONIRIS :

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

Pour l'Ecole de Design :

Julie BOLZEC  
Dolly DAOU  
Aude MESSAGER



## SOUPRA'BON

Une soupe gourmande authentique à base de superfruit riche en vitamines pensée pour les seniors.

### Descriptif

Soupra'Bon est une soupe fraîche 100% naturelle pensée pour les seniors.

C'est l'association d'un superfruit, la baie de goji, et de fruits et légumes français, dans une recette audacieuse alliant santé et plaisir de manger.

Déguster Soupra'Bon, c'est retrouver la douceur d'une soupe onctueuse tout en prévenant la dénutrition et la fragilité liées à l'âge. Un litre de Soupra'Bon c'est 100% des besoins nutritionnels journaliers des seniors respectés.

Faites le plein de vitamines et de fibres grâce à la carotte, patate douce et poire. Les pois chiches, riches en protéines végétales, participent eux aussi à notre action de prévention. Élaborée avec l'aide d'un chef étoilé et validée par des nutritionnistes, notre soupe promet le «bien vieillir» tout en respectant l'environnement.

Innovante, gourmande et écoresponsable, vous la trouverez au rayon frais dans une bouteille en carton 100% recyclable offrant une meilleure conservation.

Soupra'Bon, c'est la soupe santé qu'il vous manquait !

### Catégorie

Plat

### 7 Étudiants

Eloïse KERIGNARD  
Romain CAMPAGNARI  
Naomi LEDEY  
Lisa LE DORTZ  
Cécile LE ROY  
Clémence RAGON  
Delphine TEIXEIRA

### Établissement

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

### Enseignantes

Laurence TAUPIN  
Sylvia IMBART  
Clémence BERNARD  
Julie GUERIMAND

## TESS, TARTELETTES ESSENTIELLES PAR LADY CULOTTÉE

Tess, le premier aliment permettant de se libérer des symptômes prémenstruels et menstruels !

### Descriptif

Marre de subir vos règles ? Vous souhaitez ne plus en souffrir mais plutôt vous en libérer ? Cependant les solutions actuelles ne répondent pas à vos besoins ou ne vous correspondent pas.

Lady Culottée vous présente Tess, votre nouvelle alliée ! Tess, est le premier aliment qui vous permet, à vous les femmes, de vous libérer de vos symptômes prémenstruels et menstruels en toute simplicité.

Les ingrédients, en particulier les plantes composant nos tartelettes, sont réputées pour soulager les symptômes liés au cycle menstruel. Tess est composé d'ingrédients naturellement riches en fer et magnésium afin de vous apporter tous les nutriments essentiels à cette période.

Vous pouvez retrouver notre gamme de deux produits (préménstruel et menstruel) contenant 9 tartelettes à acheter une fois par mois, dans votre magasin de proximité ou magasins bio au prix de 7,30 €.

Tess, c'est l'alternative naturelle à emporter partout avec vous pour faire de chaque instant votre pause plaisir. Avec Tess, libérons les règles avec gourmandise !

### Catégorie

Snacking

### 6 Étudiantes

Barbara COSQUERIC  
Céline DAIRE  
Marion HANOT  
Clarisse MESLIER  
Justine PETIT  
Lucie QUENTEL

### Établissements

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

L'Ecole de Design Nantes Atlantique

<https://www.lecolededesign.com/>

### Enseignants

Pour ONIRIS :

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

Pour l'Ecole de Design :

Julie BOLZEC  
Dolly DAOU  
Aude MESSAGER



## 38 EXPERTS

Julien BACQUET - INTERFEL  
 Clothilde BARDET - INTERFEL  
 Pascal BARILLOT - ONIRIS  
 Nicolas BASTIEN - ENSAIA Université Lorraine  
 Julie BORNOT - ENSAT  
 François BUCHE - LASALLE BEAUVAIS  
 Foued CHERIET - Montpellier SUPAGRO  
 Dominique CHEVALIER LUCIA - POLYTECH Montpellier  
 Bernard CUQ - Montpellier SUPAGRO  
 Laurence DURAND - ENSCBP  
 Sabine DUVALEIX TREGUER - AGROCAMPUS Ouest  
 Driss ELOTHMANI - ESA Angers  
 Jean-Marc FERRANDI - ONIRIS  
 Sandrine FREUCHET - ONIRIS  
 Sami GHNIMI - ISARA  
 Laurent GRIMAL - UHA FMA  
 Jordane JASNIEWSKI - ENSAIA Université Lorraine  
 Aurélie KOLSKI - INTERBEV  
 Marion KUKULSKI - INTERFEL  
 Valérie LECHEVALIER - AGROCAMPUS Ouest  
 Catherine LEVESQUE - CRITT Agroalimentaire  
 Sylvie MARCHESSEAU - POLYTECH Montpellier  
 Lionel MUNIGLIA - ENSAIA Université Lorraine  
 Abdelaziz OMARI - ENSCBP Bordeaux INP  
 Elisabeth PAYEUX - CTCPA  
 Frédéric PICHON - ENSAT  
 Carole PROST - ONIRIS  
 Claire ROSSI - UTC  
 Samira ROUSSELIERE - ONIRIS  
 Caroline ROUVEYROL - CRITT Agroalimentaire  
 Elodie SAILLARD - INTERFEL  
 Martine SARRETTE - ESIX Université Normandie  
 Hélène SCION - ISARA  
 Béatrice SIADOU MARTIN - Université Lorraine  
 Lucie SIRIEIX - Montpellier SUPAGRO  
 Annick TAMARO - ESIAB UBO  
 Olivier VAN INGELGEM - SDVF - INTERBEV  
 Isabelle WALLART - POLYTECH Lille

## JURY TECHNIQUE

**Présidence**  
**Marie-Josèphe AMIOT-CARLIN**, Présidente du Jury Technique,  
 Directrice de Recherche en Nutrition – INRA  
**Elisabeth PAYEUX**, Vice-Présidente du Jury Technique,  
 Directrice Générale Adjointe CTCPA  
**Maurice PLAGIAU**, Vice-Président du Jury Technique,  
 Directeur R&D Sté LDC-AGIS

**Membres du Jury**  
 Collège Centres techniques  
**Catherine LEVESQUE**, CRITT Agroalimentaire Paca

Collège Organisations professionnelles et Pôles de compétitivité

**Françoise GORGA**, ANIA  
**Aurélie KOLSKI**, INTERBEV  
**Clothilde BARDET**, INTERBEV  
**Marion KUKULSKI**, INTERFEL  
**Ghislaine PLUS**, SOPEXA  
**Peter SAMSON**, France Filière Pêche

Collège Experts du monde professionnel

**Frédérique LHUISSIER**, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation  
**Christine RAIFFAUD**, DGAL/SA/SDPAL/BPPAL

Collège Universités et Etablissements d'enseignement supérieur

**Anne-Sylvie FABIANO-TIXIER**, Avignon Université  
**Coralie DUPAS-FARRUGIA**, IUT BOURG EN BRESSE  
**Driss ELOTHMANI**, ESA Angers  
**Cyrielle GARCIA**, ESIROI – Université de la Réunion  
**Valérie LECHEVALIER**, AGROCAMPUS Ouest  
**Sylvie MARCHESSEAU**, POLYTECH Montpellier



## JURY INNOVATION FRUITS ET LEGUMES

**Présidence**  
**Georges DANIEL**  
 Représentant de la FCD, Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution  
 Président du Jury Innovation Fruits et Légumes ECOTROPHELIA France 2019

**Laurent BENAKILA**  
 Meilleur Ouvrier de France Primeur 2015

**Christian BERTHE**  
 Président de l'UNCGFL, Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits & Légumes

**Pascal CLAVIER**  
 Producteur de Fruits, représentant de la FNPF, Fédération Nationale des Producteurs de Fruits

**Aurélie d'ASSIGNIES-CHAUVIN**  
 Chef & ingénieur en agroalimentaire - VerryFoody

**Elsa DESNOUES**  
 Responsable de l'Unité Qualité Produits CTIFL, Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes

**Christophe MARI**  
 Président de la délégation régionale PACA de Restau'Co  
 Ingénieur restauration à l'hôpital Restau'Co

**Julie MECHALI**  
 Artiste et photographe culinaire

**Elodie SAILLARD**  
 Responsable Produits, Qualité & Innovation - INTERFEL,  
 Conseiller technique du jury

**Freddy THIBURCE**  
 Expert en innovation collaborative pour les «filières du manger»

**Céline**  
 Bloggeuse – Les Pépites de Noisette

## JURY NATIONAL

**Présidence**  
**Laurent COUSIN**  
 Senior Vice-Président Recherche & Développement, SODEXO,  
 Leader mondial Services de qualité de vie  
 Président du Jury national ECOTROPHELIA France 2019

**Membres du Jury**  
**Monique AXELOS**  
 Directrice Scientifique Alimentation et Bioéconomie - INRA, Institut National de la Recherche Agronomique

**François de BELLAIGUE**  
 Directeur Produits Métiers de Bouche – AUCHAN Retail France  
**Jean-Thibault GEERTS**  
 Directeur Supply & SI Groupe LSDH, Laiterie de Saint Denis de l'Hôtel - Représentant l'ANIA

**Gaëtan DE LAMBERTERIE**  
 Vice-Président de l'Association France Filière Pêche, Directeur Marée CARREFOUR

**Dominique LANGLOIS**  
 Président d'INTERBEV  
**Dominique LOISEAU**  
 Présidente du Groupe Bernard Loiseau

**Anaïs MAURY**  
 Membre du Directoire de SOPEXA, agence internationale 100% «Food, Drink & Lifestyle» - En charge de la communication, de l'innovation et des affaires publiques

**Béatrice MORIO**  
 Directrice de Recherches en physiologie de la nutrition, Institut national de la recherche agronomique Présidente de la Société Française de Nutrition

**Daniel NAIRAUD**  
 Directeur Général Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé  
**Jean SALES**  
 INTERFEL, Association interprofessionnelle des Fruits & Légumes frais

**Xavier TERLET**  
 Directeur Général Protéines XTC  
**Adeline VANCAUWELAERT**  
 Directrice du SIAL Paris

**Aline VICTOR**  
 Chef de projet Expert Nutrition NUTRISENS  
**Marie-Josèphe AMIOT-CARLIN**  
 Présidente du Jury technique - Directrice de Recherche en Nutrition INRA



**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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> 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 STARLABS, 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 ESRI, créée il y a près de 50 ans. Elle propose des formations de haut niveau en gestion et innovation, de la production agricole à la transformation alimentaire via 3 diplômes d'ingénieur «Agronomie», «Industries Alimentaires» et «Production Agroalimentaire» (par apprentissage sur 3 ans). Depuis plusieurs décennies, son champ de formation couvre aussi l'environnement pour/ par l'agronomie («Phytomining», Agriculture Urbaine...) et les biotechnologies non alimentaires : thérapeutiques (cellules souches), pharmaceutiques (anticorps, vaccins, antibiotiques) et cosmétiques. En conciliant Sciences, Technologies, Management et Ouvertures Culturelle et Internationale, l'École de l'Innovation et de la Transition forme les cadres pleinement conscients des enjeux sociétaux du XXI<sup>ème</sup> siècle, pour une agronomie éco-responsable et une alimentation saine et durable.

**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**

École Supérieure d'Ingénieurs en Agroalimentaire de Bretagne atlantique - Université de Bretagne Occidentale.  
<http://www.univ-brest.fr/esiab>

L'École Supérieure d'Ingénieurs en Agroalimentaire de Bretagne atlantique est une école interne de l'Université de Bretagne Occidentale, implantée sur deux sites des agglomérations de Brest (site de Plouzané) et de Quimper.

Sur son site de Plouzané, l'ESIAB propose une formation d'Ingénieurs de spécialité «Microbiologie et qualité», avec 5 options possibles en dernière année : Qualité des Aliments, Qualité en Santé, Qualité des Produits Cosmétiques et d'Hygiène, Marketing et Vente ou Recherche.

Sur son site de Quimper, l'ESIAB propose une formation d'Ingénieurs de spécialité «Agroalimentaire», par la voie de l'apprentissage ou sous statut étudiant, avec 2 options possibles en dernière année : Produits et Procédés en Industries Alimentaires ou Biotechnologies Marines.

L'ESIAB répond aux besoins de la filière agroalimentaire notamment, en formant les 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. Située en Bretagne, première région agroalimentaire française, elle s'appuie sur un réseau dynamique de diplômés et d'entreprises partenaires des deux 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<sup>ème</sup> 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'Agrosociétés  
Pôle Marketing / Pôle Agrosociétés  
<http://www.fma.uha.fr>

La Faculté de Marketing et d'Agrosociétés (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 Agrosociétés.

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 coMmécialisation et de relation à la clientèle. Les formations du Pôle Agrosociétés 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 FÉZIA 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 coMmeciiale, 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'Iséma est une école Supérieure de Commerce spécialisée en management et marketing agroalimentaire. L'Iséma est à l'origine du concours TROPHELIA, 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'Iséma garantit un excellent taux de placement de 97%. L'Iséma 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 1700 étudiants et propose un large éventail de formations sur la thématique agro-alimentaire. 20% des ingénieurs diplômés de l'établissement sont embauchés dans le secteur de l'agro-alimentaire. L'école propose deux cursus d'ingénieur agronome/SAADS ouverts à l'apprentissage et plusieurs options en agro-alimentaire/agro-industrie. Le master «Innovations et politiques pour une alimentation durable» s'adresse aux étudiants et aux professionnels qui s'intéressent à la durabilité des systèmes alimentaires. Des formations peuvent être conçues sur mesure pour

répondre aux besoins spécifiques des entreprises et de leurs collaborateurs. 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.

La chaire Unesco « Aliments du monde », créée à l'initiative de Montpellier SupAgro et du Cirad, contribue à la coordination de programme de recherche sur l'alimentation urbaine, participe à la formation d'experts des systèmes alimentaires et à la sensibilisation du public sur les grands enjeux de l'alimentation. La nouvelle chaire d'enseignement et de recherche In'FAAQT «Innover dans les filières agricoles et agro-alimentaires, pour la qualité et les territoires» a été lancée cette année, au salon international de l'agriculture, par Montpellier SupAgro, Toulouse INP-ENSAT et Toulouse INP-Purpan.

Chaque année, des étudiants de Montpellier SupAgro relèvent le défi de l'innovation alimentaire et élaborent des produits originaux. Plusieurs équipes ont déjà été récompensées lors des précédentes éditions du concours ECOTROPHELIA France et Europe, notamment l'équipe Duo Marin (ECOTROPHELIA d'Or en 2014).

**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 50 ans sous le nom de l'ISIM, fait partie du plus grand réseau d'écoles d'ingénieurs polytechniques des universités de France, le réseau POLYTECH, qui comprend 15 écoles formant chaque année 10 000 ingénieurs. POLYTECH Montpellier, située 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](http://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://agrotec-france.com/>

AGROTEC est le CRT (Centre de Ressources Technologiques) d'Agropole. Il contribue au développement des entreprises agroalimentaires 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 commerçants 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, 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'O&M (Organisation Commune de Marché) unique. Interfel a pour missions notamment d'élaborer des accords interprofessionnels, de prendre en charge les orientations stratégiques de la recherche et de l'expérimentation, et de défendre la place de la filière aussi bien sur le marché national qu'international. Enfin, Interfel met en œuvre des actions d'information et de communication pour encourager la consommation de Fruits et Légumes frais.

**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.

## MINISTÈRE 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 ministère de l'agriculture et de l'alimentation ont vocation

- 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 ;
- à améliorer la compétitivité des productions agricoles et agroalimentaires et à soutenir les exportations ;
- à assurer la sécurité sanitaire des aliments, la santé animale et végétale, le bien-être animal ;
- à développer une alimentation de qualité, accessible à tous, s'inscrivant dans le cadre du programme national pour l'alimentation ;
- à favoriser l'insertion scolaire, professionnelle et sociale des jeunes et des adultes grâce à un enseignement agricole d'excellence implanté sur nos territoires.

C'est tout naturellement que le ministère de l'agriculture et de l'alimentation a été 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, qui visaient notamment à répondre davantage aux attentes et aux besoins des consommateurs, et à promouvoir des choix de consommation privilégiant une alimentation saine, sûre et durable, le renouvellement du 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'un des axes du programme national pour l'alimentation (PNA). Le gouvernement s'est doté d'un objectif ambitieux de réduction de moitié des pertes et gaspillages alimentaires à l'horizon 2025. Les engagements de l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire se déclinent dans le cadre du Pacte National de lutte contre le gaspillage alimentaire qui a vu le jour en 2013 et a été renouvelé. L'innovation est une des priorités de ce Pacte. C'est dans ce contexte que le ministère de l'agriculture et de l'alimentation reconduit cette année son prix spécial «Lutte contre le gaspillage alimentaire».

### Didier GUILLAUME

Ministre de l'agriculture et de l'alimentation, sur le stand du concours Europe au SIAL 2018.



## REGION SUD

La région Sud dispose d'un formidable potentiel en matière d'innovation, tant dans l'industrie que dans les services ou les technologies de pointe.

Dans ce contexte, il est naturel d'être partenaire du concours ECOTROPHELIA. Celui-ci valorise l'excellent travail d'étudiants de nombreux pays d'Europe et, par là-même, la qualité de leur formation dans le secteur de l'innovation alimentaire.

La Région Sud 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. Je tiens à relever ici l'implication de la Chambre de commerce et d'industrie de Vaucluse.

Cette 20<sup>e</sup> édition illustre la synergie et la volonté commune qui animent les partenaires. La manifestation est exemplaire de la collaboration que nous impulsions et renforçons entre l'enseignement supérieur, les centres techniques, les entreprises de l'agro-alimentaire et la distribution. Ainsi, ensemble, nous faisons avancer le Sud.

Je souhaite un événement enrichissant 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



## 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 2019 de ces Trophées qui seront remis, du 25 au 27 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 vauclois, 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 2019 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.

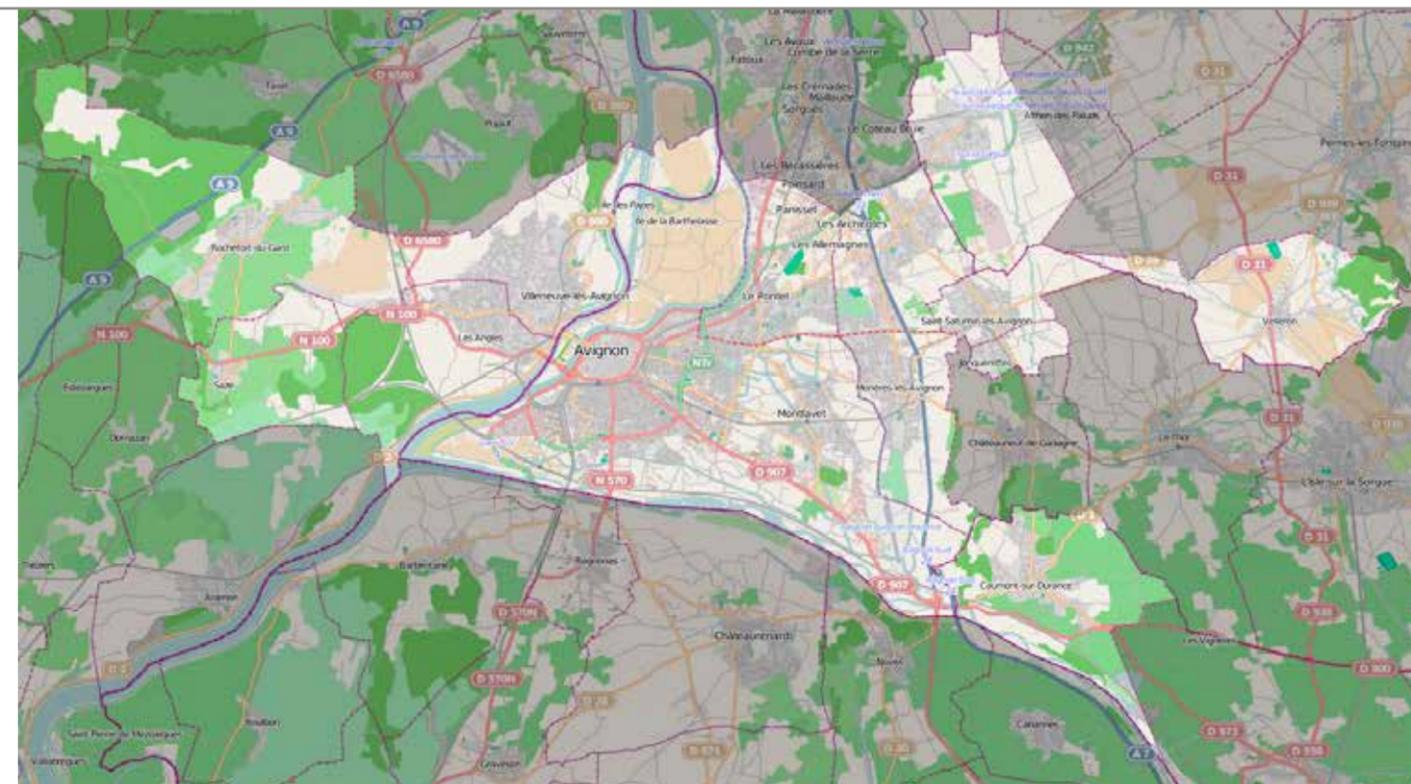
Le Grand Avignon regroupe en effet l'ensemble des outils de développement de cette filière :

- 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 organismes professionnels de la filière : l'IFRIA (Formation aux métiers de l'agro-alimentaire), CRITT (Centre technique PACA), la FRIAA PACA (Fédération régionale des Industries agroalimentaires).

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.

**Patrick VACARIS**  
Président Grand Avignon



## FONDS FRANÇAIS POUR L'ALIMENTATION ET LA SANTÉ

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.

Ses missions sont de mobiliser les acteurs concernés, publics et privés, sur un sujet qui intéresse chaque individu au quotidien, de structurer et clarifier le débat sur les multiples enjeux liés à l'alimentation ou encore de développer les connaissances et organiser la diffusion d'une information validée scientifiquement au grand public, aux relais d'opinion et aux décideurs.

Exemples d'activités 2019 du FFAS : relance de l'enquête Obépi ; organisation de conférences (sur la précarité, sur l'épidémiologie nutritionnelle, sur les nouveaux emballages, etc.) ; mise en place d'un groupe de réflexion sur les aliments ultra transformés ; etc.



## FRANCE FILIÈRE PÊCHE

France Filière Pêche est l'association à vocation interprofessionnelle qui réunit tous les maillons de la filière de pêche française, des producteurs (pêcheurs) aux commerçants (artisans poissonniers et rayons marée des GMS), en passant par les mareyeurs et les grossistes.

### Préparer aujourd'hui la pêche de demain

France Filière Pêche, dès sa création, a eu pour mission et vocation d'accompagner la modernisation et le renouvellement de la flotte française (métropolitaine), en soutenant financièrement l'amélioration de la qualité et de la sécurité à bord des navires, la réduction de la consommation d'énergie et les nouvelles constructions.

### Soutenir la recherche et les projets innovants

Parmi ses missions, France Filière Pêche accompagne des projets innovants, fondés sur une collaboration entre les pêcheurs (rassemblés au sein de comités des pêches ou d'organisation de producteurs) et les scientifiques de différents instituts nationaux (IFREMER, IRD, Museum National d'Histoire naturelle, AgroCampusOuest...).

Ces programmes s'organisent autour de thématiques essentielles telles que les économies d'énergie, la diminution de l'impact environnemental, l'amélioration des connaissances de la ressource et des écosystèmes. France Filière Pêche s'engage également auprès de l'ensemble des opérateurs de la filière sur des sujets techniques et sanitaires. Des projets sont ainsi mis en œuvre, avec l'appui de financements européens (mesure d'innovation du Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche).

### PAVILLON FRANCE : une marque collective à destination des consommateurs

Depuis 2012, au travers de sa marque collective PAVILLON FRANCE, France Filière Pêche mène des actions de sensibilisation et de communication, pour mieux faire connaître au grand public les spécificités, les bonnes pratiques et la qualité de la pêche française.

Sous son pavillon tricolore, la marque porte de véritables engagements d'origine, de qualité, de traçabilité et de soutien à toute la filière. Elle rassemble aujourd'hui sous ses couleurs 198 mareyeurs, 75 grossistes, 12 conserveurs, 70 poissonniers détaillants, ainsi que toutes les enseignes de distribution.



## INTERBEV

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 ?



## INTERFEL

« C'est la 16<sup>e</sup> édition pour Interfel, et c'est toujours avec le même enthousiasme que nous soutenons l'innovation alimentaire sous toutes ses formes avec ECOTROPHELIA ! Cette année, c'est Jean Sales, acteur historique de cet événement, qui me représentera pour la remise du prix national d'Interfel.

Le 27 juin, ce sera aux étudiants de jouer en démontrant toute leur créativité au service des fruits et légumes frais. L'alimentation est un sujet qui est plus que jamais au cœur des Français : nous avons besoin de cette force innovatrice, et c'est bien à la jeunesse, aux étudiants, de créer de nouvelles tendances en inventant le produit qu'ils voudront consommer demain. A chaque édition, ces derniers confirment un peu plus leur intérêt pour les fruits et légumes. Cette année, 15 projets sur 20 incluent du végétal (fruits, légumes ou légumineuses) : c'est très positif ! Nous voulons continuer à inspirer l'innovation alimentaire, indispensable pour favoriser l'accessibilité des fruits et légumes. Hâte de découvrir le cru 2019 ! »





## SOCIÉTÉ MARSEILLAISE DE CRÉDIT

Fondée en 1865 à Marseille, la Société Marseillaise de Crédit offre à près de 381 000 clients la proximité d'une grande banque régionale grâce à ses 1 342 collaborateurs et à son réseau de 146 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.



## AUCHAN

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 – Direction Générale – 200 Rue de la Recherche – 59650 VILLENEUVE D'ASCQ

### AUCHAN RETAIL FRANCE





## Nutrisens, la nutrition santé bien cuisinée.

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.



## 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 !

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 2018, 7200 exposants venus de 119 pays et une fréquentation record de plus de 310 000 professionnels en provenance de 200 pays.

SIAL Paris et ECOTROPHELIA : 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.

En 2018, SIAL Paris a été 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 18 au 22 octobre 2020 à Paris Nord Villepinte pour découvrir les tendances d'aujourd'hui et de demain. [www.sialparis.fr](http://www.sialparis.fr)
- Pour en savoir plus sur les salons du réseau SIAL dans le monde [www.sial-network.com](http://www.sial-network.com)



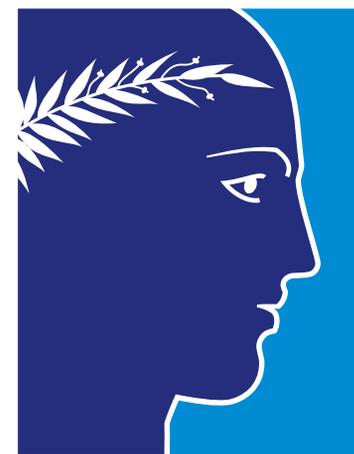
## Cela fait désormais 20 ans

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 Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, Département de Vaucluse, Grand Avignon) comme privés (INTERBEV, INTERFEL, Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé, AUCHAN Retail France, Société Marseillaise de Crédit, 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.



**ECOTROPHELIA**  
FRANCE

# LIVE

LE LABORATOIRE DE L'INNOVATION  
AGROALIMENTAIRE

**Contact**  
Pour tout renseignement

**Dominique LADEVÈZE**  
ECOTROPHELIA

Tél. : +33 (0)6 22 44 81 91  
fr.ecotrophelia.org  
E-mail : contact@ecotrophelia.org



BNF-ISBN 2266-4386  
Directeur de publication : Dominique LADEVÈZE  
Création graphique : LA VACHE NOIRE SUD  
Photographie : Cédric DELESTRADÉ  
Impression : DE RUDDER  
Tirage : 3000 exemplaires