



INNOVATION & TRADITION, LE MIX GAGNANT ?

'Soirée innovation' co-organisée par Valorial, IRQUA-Normandie et Actalia (réunion d'Adria Normandie et d'Actilait), animée par Carole Louis.

Peut-on innover dans tous les secteurs – y compris dans l'univers des produits de tradition ? Comme **Jean-Luc Perrot de Valorial** l'a rappelé en introduction, différents leviers d'innovation existent pour entretenir et développer la compétitivité des filières ; et les pôles de compétitivité comme Valorial sont là pour limiter les risques pour l'entreprise à innover dans un contexte où chaque dépense est pesée. Car cesser d'innover est plus risqué qu'innover !



« Continuité entre héritage gastronomique et de nouvelles façons de penser le produit »

Isabelle David d'IRQUA-Normandie a ensuite souligné qu'une tradition ne reste vivante que si elle s'inscrit dans un processus ininterrompu de réinterprétation. Entre produits de tradition, de terroir ou de proximité, une continuité peut s'opérer entre un héritage gastronomique et des nouvelles façons de penser le produit – en termes de nutrition, de sensorialité, de praticité et d'usage, de procédé, de positionnement...

L'étude européenne TRUEFOOD, dont les conclusions étaient présentées par **Françoise Gorga de l'ANIA**, révèle les attentes et la perception des consommateurs vis-à-vis des produits de tradition. À la recherche de produits sains, sûrs, naturels et peu transformés – un retour à l'essentiel se traduisant par une quête de simplicité –, le consommateur est susceptible d'accepter toute innovation qui ne dénature pas la perception de tradition attachée au produit.

« Se réinventer pour proposer des bénéfices adaptés aux besoins des consommateurs »

Des matières premières bio, des procédés plus sûrs, une réduction de la quantité en matière grasse, un gain en praticité et en durée de conservation, le développement des gammes, ... Autant de leviers d'innovation jugés 'acceptables' et compatibles avec l'univers des produits de tradition.



On retiendra que les produits traditionnels ont tout intérêt à se réinventer pour proposer des bénéfices adaptés aux besoins des consommateurs.

Vanessa Reynier d'Actalia a ensuite présenté des extraits de veille articulés autour de quatre leviers pour des innovations réussies : forme & recettes, emballage, proximité et usage. Les produits traditionnels sont appréciés par les consommateurs qui les jugent rassurants et savoureux, et en mesure de répondre à leur baisse de confiance suite aux différentes crises sanitaires. L'enjeu pour les produits traditionnels est de s'adapter aux nouveaux modes de consommation pour toucher des cibles plus jeunes qui seront les relais de consommation de demain.

« Innover sur l'axe 'plaisir' »

Innover sur la forme et les recettes permet de jouer sur l'axe 'plaisir', dynamisé par les attentes des consommateurs en termes de variété des sens et de sophistication. Le camembert aux truffes d'Isigny Sainte-mère (**témoignage de Jérôme Goulard**) se positionne ainsi sur un axe terroir 'festif', cohérent avec les valeurs de la marque, en associant deux produits nobles. Produit éphémère, la référence revient

désormais tous les ans au moment des fêtes de fin d'année : c'est en décembre que le consommateur s'autorise le plus de 'petites folies', qu'il est prêt pour de nouvelles expériences sensorielles et qu'il est plus enclin à faire des découvertes gustatives.

L'emballage représente également un levier stratégique pour innover auprès d'une cible de 'urbains' attachés aux valeurs de qualité, de tradition et de naturalité.

La praticité des doypacks s'est naturellement étendue à différents marchés : du sucre Daddy à la chapelure Tipiak ou au miel Lune de Miel. Pour autant, le consommateur se laissera-t-il séduire par du vin de Bordeaux AOC en canette ?...



Francis Poussier de la Ferme du Mesnil a apporté son témoignage.

La marque propose un poulet rôti et sa farce dans un emballage en bois qui va directement au four traditionnel – tout en restant étanche. Pratique pour des consommateurs parfois en difficulté pour découper un poulet, ou simplement en recherche d'une recette savoureuse tout prête.



« La proximité, alliant réassurance et citoyenneté, est un puissant levier d'innovation »

La proximité est un puissant levier d'innovation, à l'heure où 70% des consommateurs déclarent leur intérêt pour les produits régionaux et locaux. La réassurance ('je sais d'où ça vient et ce qu'il y a dedans') s'allie à la citoyenneté ('en achetant ce produit je soutiens l'activité économique locale').



Le sourcing d'ingrédients 100% français, de plus en plus complexe à mesure que les volumes augmentent, devient un argument mis en avant sur les packagings – ainsi La Potagère et sa 'soupe 100% France' ou les Cocottes St-Michel

aux 'ingrédients de France'. 'En direct des ports bretons' d'Armoric, repéré au Sial, revendique quant à lui son lieu de pêche et de transformation en toute transparence.



Le Trouvillais des Biscuiteries de l'Abbaye (témoignage de Gérard Lebaudy) est un produit 100% normand intégrant des produits du terroir normand. Innover pour les Biscuiteries de l'Abbaye implique de rester cohérent avec l'image de marque et le nom de marque.

« La différence par le sens : raconter une histoire vraie »

La démarche a consisté à rechercher de vieilles recettes et à s'intéresser aux pratiques des boulangers normands. Progressivement, l'idée d'un sablé à la crème fraîche (d'Isigny bien sûr) a émergé. L'innovation est simple, le nom rend hommage à la ville de Trouville qui a donné son accord – ancrant ainsi encore davantage le biscuit dans la région. La marque collective



régionale Gourmandie a agréé ce produit au croquant un peu plus marqué que le sablé traditionnel normand. La proximité, qui fait partie des gènes de la marque, est au cœur des développements des Biscuiteries de l'Abbaye. Ainsi la différence peut se faire par le sens, en racontant une histoire vraie sur la provenance des matières premières.

Elle peut aussi se faire par l'usage, en jouant avec la 'food-forme' des produits – comme les galets de sel de l'île de Ré : leur forme dose (qui rappelle les tablettes du lave-vaisselle) permet de percevoir le bénéfice immédiatement, et l'innovation



technologique s'efface au profit d'un usage simplifié. Les benchmarkings créatifs (ou transpositions) sont des moyens efficaces d'innover tout en jouant avec un sentiment de familiarité pour le consommateur.

Les produits traditionnels s'adaptent à des usages modernes en facilitant le quotidien – des papillotes assaisonnées de Delpierre en passant par les œufs durs déjà cuits du Clos St-Jacques.



usages modernes en facilitant le quotidien – des papillotes assaisonnées de Delpierre en

La méthode SCAMPER (voir ci-après) est-elle à l'origine de la madeleine XXL de Ker Cadéac ? Le changement de taille s'avère être une manière simple et astucieuse de réinventer la célèbre spécialité pâtissière.



Jérôme Goulard est revenu témoigner en évoquant la crème Chantilly inventée par Isigny Sainte-Mère il y a 40 ans. Une innovation de rupture en termes de technologie, mais une évidence en termes d'usage pour le consommateur. La crème Chantilly fait désormais partie des produits incontournables du quotidien.



Les interventions de **Thierry Fabian de l'INAO**, d'**Emmanuelle Leflemme de Valorial** (avec le témoignage de **Nathalie Dupont de l'Institut Français des Productions Cidricoles**), de **Jocelyn Fontaine d'IRQUA-Normandie**, et la conclusion de **Vincent Overney d'Actalia**, ont complété cette soirée, bel appel à faire de l'innovation la tradition de l'entreprise.

- À RETENIR -

➔ Innover sans trahir ses valeurs.

L'adaptation des enjeux à sa marque : comment, face à de mêmes besoins et attentes, chaque marque va répondre de façon cohérente et appropriée par rapport à son positionnement, ses valeurs et son identité. Autrement dit, comment l'innovation va s'inscrire dans son histoire.

➔ L'« innovation pragmatique » (expression proposée par Jérôme Goulard, Responsable marketing, Coopérative Isigny Sainte-Mère).

Une innovation efficace est celle qui reste 'simple' et appropriable facilement par le consommateur – que l'innovation introduise une rupture ou pas : beaucoup d'innovations sont en fait des améliorations de l'existant ou issues de transpositions et de recombinaisons inspirées par d'autres marchés (cf. la technique du benchmarking créatif).

➔ La création de valeur.

L'intérêt de l'innovation est d'apporter un vrai 'plus' pour le consommateur, créant ainsi de la valeur et justifiant le prix – plutôt que de s'enfermer dans la guerre des prix.

➔ L'innovation invisible ?

L'innovation technologique s'efface au profit de la simplicité d'usage, la praticité de l'emballage, l'évidence et l'acceptation par le consommateur des bénéfices proposés.

- FOCUS : LA MÉTHODE SCAMPER -

Technique de créativité basée sur la démarche dite du 'concassage', elle permet de générer de nouvelles idées de produits en 'transformant' ses composantes de manière systématique. 'SCAMPER' est l'acronyme des verbes : Substituer, Combiner, Adapter, Magnifier ou Modifier, Produire (= trouver d'autres usages), Éliminer ou Épurer, Réorganiser ou Renverser. La madeleine XXL de Ker Cadéac est peut-être le résultat d'une *Magnification* de la madeleine (de petite à géante), qui *Produit* un nouvel usage de partage...