

Nouvelle ère / aire théra-

L'innovation alimentaire est aujourd'hui largement portée par la reconnaissance des « nouveaux aliments », dont la structure moléculaire primaire est modifiée, ou dotée de micro-organismes, champignons, micro-algues, plantes, cultures de cellules ou tissus. Les compléments alimentaires, l'un des segments les plus dynamiques du marché de l'OTC, affichent leur réussite grâce à une innovation constante permettant de réaliser le tiers des ventes avec des nouveautés de moins de trois ans.

010

A côté des tendances de fond qui enterrent les produits « *low-fat* » ou allégés au profit d'une normalisation de produits « *free from* », d'un renouvellement nécessaire des *Business Model* en lien avec la minceur, et d'une forte demande en matière de snacking pour faire écho à l'évolution des modes de vie, plusieurs micro-tendances se dessinent. Elles s'apparentent pour la plupart à de réelles ruptures, pouvant conduire à des modifications profondes des habitudes alimentaires à grande échelle. Face à la nécessité de trouver de nouvelles sources de protéines, les filières de production d'insectes par exemple sont encouragées et des entreprises comme Ynsect développent le concept de bioraffinerie de ces invertébrés.

Côté protéines toujours, la croissance du secteur snacking, initialement poussée par les *lifestyle consumers* et offrant principalement fruits et céréales, s'étend aux produits carnés avec des barres et bouchées commercialisées par exemple par Omnibar et Epic. De quoi inciter également à une diversification de notre approche des légumes, à travers leur célébration dans de nouveaux contenants (Belicious aux USA), voire dans des carrés de chocolat (La Maison du Chocolat) ou leur dissimulation dans des biscuits (chez Hidden Garden).

► Vers l'alimentation personnalisée

Plus technique et scientifique, la nutriginomique, qui évalue l'influence des nutriments sur les gènes offre déjà de nombreuses appli-

peutique ?

cations potentielles. A terme, elle permettra de secondar de manière efficace les traitements médicamenteux et favorisera la production d'aliments fonctionnels à haute valeur nutritive. Au sein de NUGO (*Network for integrating nutritional genomics researchers*), l'organisation européenne du secteur, les laboratoires de recherche travaillent à définir les réponses individuelles aux nutriments afin d'ajuster les doses recommandées en fonction de sous-groupes définis selon trois critères : les variations génétiques, le genre et les différents âges de la vie. Des sociétés américaines surfent déjà sur la vague depuis la fin des années 80. C'est le cas de MetaProteomics, qui évalue l'efficacité d'ingrédients naturels sur des modèles cellulaires et soutient l'industrie nutraceutique en vendant en ligne des produits de supplémentation. De son côté, Celf Genetic Assessments commercialise auprès du réseau officinal des dispositifs génétiques permettant de livrer des recommandations de santé et de nutrition à la carte. De manière historique, l'agro-alimentaire et la technologie ont toujours évolué de pair. Si l'une progresse, l'autre suit. Ainsi, de nos jours, la cuisine intelligente et connectée offre au Consommateur une ultra-personnalisation de ses repas, habitudes et alimentaires, recettes L'impression 3D d'aliments cible d'ores et déjà l'aide aux seniors et aux malades, et l'assistance à la préparation automatisée de plats à domicile.

► Parallèle avec l'industrie alimentaire

Aujourd'hui, du fait de lourds investissements, l'innovation Santé est de plus en plus portée par les « ingrédientistes », qui peuvent les amortir auprès de nombreux Clients. Par ailleurs, on assiste à l'émergence de Start-up spécialisées dans les « *Ag Tech* » (technologies au service de l'agriculture) ou les « *Food Tech* ».

Le parallèle avec l'industrie pharmaceutique est de plus en plus marqué. La logique de préemption adoptée par les *Big pharma*, qui consiste à accéder le plus tôt possible aux savoirs incarnés dans les brevets et les candidats-médicaments prometteurs pour renou-

veler leurs pipelines de produits, notamment auprès de nouvelles sociétés biotechnologiques, émerge également dans d'autres chaînes de valeur comme celle bio-alimentaire. Les firmes de biotechnologies disposent en effet de compétences distinctives qui les qualifient au rang de partenaires des grandes entreprises traditionnelles dans une logique de coopération plus proche de la coopération que de la sous-traitance. Dans ces secteurs « *technology-based* » ou « *science-driven* », la croissance des Biotechs dépend d'un Business Model concentré sur la gestion de l'innovation et de leur entrée dans un cercle vertueux porté par des facteurs déterminants que sont : l'accès à la propriété intellectuelle (brevets et licences) et au financement par Capital-risque puis aux alliances et collaborations stratégiques pour la commercialisation de leurs savoirs.

► Eduquer le consommateur

Les modifications des pratiques alimentaires suggérées pour manger sain doivent faire échos à des injonctions simples et pratiques, pour être intégrées facilement par le Consommateur. D'où la nécessité d'un Marketing centré sur l'éducation du Consommateur. L'un des grands enjeux au service de la performance est de contrebalancer les exigences consommateurs (*pull*) et l'innovation technologique (*push*). Le développement et la réussite de ces nouvelles orientations reposent sur des preuves scientifiques, l'intérêt et la confiance des Consommateurs ainsi que sur l'existence d'un cadre de régulations adéquates. L'innovation en Nutrition Santé et nutraceutique est de plus en plus complexe, repose sur une segmentation accrue et des défis amplifiés au fil du temps ■

**Philippe SIBOUR, Dirigeant
Fondateur, Alliance Consulting**