

# ALIMENTATION. ÇA INNOVE DANS LES ASSIETTES

Lors de la remise des prix du concours Food creativ, le 1<sup>er</sup> octobre à Lille (59), une table ronde intitulée « Transitions et innovations en alimentaire, comment les entreprises agroalimentaires s'adaptent ? », a permis d'échanger sur les défis alimentaires de demain.

VIRGINIE CHARPENET

À l'instar du monde agricole, les entreprises agroalimentaires doivent faire face à de nombreux défis techniques et environnementaux pour mieux répondre aux besoins des consommateurs. Les questions qu'elles se posent et les innovations qu'elles proposent ont fait l'objet d'une table ronde à l'occasion de la remise des prix du concours Food creativ, organisée au siège de la Région Hauts-de-France, à Lille, le 1<sup>er</sup> octobre.

Pour Stéphane Zaffaroni, cofondateur avec Marion Mashhady du site internet [happyfeed.fr](http://happyfeed.fr) (site d'informations pour la filière agroalimentaire), le secteur des entreprises agroalimentaire (IAA) est en constante évolution. Leur idée est née en 2015 dans un contexte où seules quelques start-up commençaient à se lancer dans l'agroalimentaire aux côtés des gros opérateurs industriels. « À l'époque, c'était l'entreprise Michel et Augustin la figure de proue de ce mouvement. Les grands groupes ne semblaient alors pas inquiets pour leurs parts de marché, se souvient Stéphane Zaffaroni. Pourtant, aujourd'hui, les start-up agroalimentaires viennent bousculer les choses. »

## « FÉDÉRER LES ÉNERGIES »

L'expert estime que de nombreuses problématiques concernent l'ensemble des entreprises et méritent donc d'être abordées de manière collective. C'est pourquoi son leitmotiv est de « fédérer les énergies » autour des valeurs qu'il porte et de créer une communauté d'entreprises agroalimentaires qui souhaitent relever le défi de « proposer une meilleure alimentation au plus grand nombre ». Son site internet est complété par un blog intitulé « Pour nourrir demain » où les innovations du secteur sont mises en avant.

Parmi les défis que doivent relever les IAA figurent par



exemple la question des emballages, les labels de qualité ou encore la distribution des produits. Camille Basset, directrice

communication de Perle du Nord, est justement intervenue sur la problématique des emballages, qui anime les réflexions de

l'entreprise leader français du marché des endives (50 % de la production nationale).

En effet, au 1<sup>er</sup> janvier 2022, la

filiale devra dire adieu aux emballages plastiques pour vendre ses endives. « 80 % de nos endives sont vendues préemballées dans des sachets plastiques, explique la responsable. C'est la stratégie de la filière depuis plusieurs années pour mieux valoriser les produits. »

Échanger sur le sujet avec d'autres entreprises est donc un moyen bienvenu pour Perle du Nord en quête d'une solution qui préserve à la fois « l'environnement, la qualité du produit et la sécurité sanitaire des consommateurs », précise Camille Basset. Elle ne cache pas son inquiétude face à l'enjeu : « Notre travail de différenciation pourrait s'effondrer si on ne trouve pas de solution. »

## LES DEMANDES ONT UN PRIX

Entre les entreprises déjà installées et les start-up, Maxime Théry, à la tête de la jeune entreprise Carrés futés aux côtés de Camille Bloch, fait justement un distinguo. « Les entreprises créées de longue date doivent s'adapter à la nouvelle donne, estime-t-il. Sur ce point, c'est plus facile quand on démarre de rien ; on peut concevoir directement son produit ou son service en prenant en compte les nouveaux besoins et demandes. »

De son côté, les enseignes de la distribution ne cachent pas leur intérêt pour les produits que proposent les start-up et qui permettent de se démarquer des concurrents. Les produits locaux attirent particulièrement leur attention. « Le confinement a renforcé cette tendance, y compris pour le drive, ce qui n'était pas forcément une demande des consommateurs jusqu'ici », constate Lydie Teillant, négociatrice chez Carrefour.

Sylvain Zaffaroni regrette, pour sa part, la guerre des prix à laquelle continuent de se livrer les enseignes de distribution et met en garde sur le fait que certaines « demandes des consommateurs ont un prix » et que ces derniers sont parfois dans une forme « d'ambivalence ». ●

## Food creativ 2020 : six prix, sept lauréats !

Avec 56 entreprises régionales participantes et plus de 235 nouveautés présentées, l'édition 2020 de Food creativ est un succès en dépit des difficultés liées à la crise sanitaire. Voici la liste des lauréats 2020 par catégories :

**Plaisir** : les bulles de vanille d'Eurovanille, composées d'un arôme 100 % naturel de vanille liquide.

**Nutrition** : le vinaigre de kombucha de La Préserveirie. Le kombucha est une boisson fermentée à base de thé, peu pétillante et acidulée, source de probiotiques naturels « permettant de faciliter la digestion », assure l'entreprise.

**Service (ex æquo)** : Cycle pack de Malengé packaging, qui innove en proposant un emballage composé de papier traité pour l'industrie agroalimentaire

et Mon Gobelet en lin, de l'entreprise D'innov, récompensée pour son gobelet écolo composé de fibre de lin et de polymère biosourcé.

**Durable** : les œufs de Cocorette issus de poules nourries aux algues marines qui permettent de se passer d'antibiotiques.

**Alternative** : une alternative gourmande à la viande avec les saucisses fraîches de poisson des Entrées de la mer composées de saumon et de colin d'Alaska, sans conservateur.

**Prix des consommateurs** : les Pépites de malt, saveur oignon et piment, de la start-up Happy drêche, fabriquées à base de drêche de brasserie, ont conquis le cœur des consommateurs avec 3 098 voix sur 7 400.