

PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION PME/ETI – DISTRIBUTION / RHD

Spécial
INNOVATION

SOMMAIRE

LE 1 ER TOP INNO PME-ETI

La **FEEF et NielsenIQ** publient le premier Top Innovations PME-ETI 3

LES INNOVATIONS DES PME-ETI

Gabriel Gutmann, Co-fondateur, **Puffy's** 5
Audrey Paris, Fondatrice, **XO-XO** 7
Samuel Olichon, Co-fondateur, **Anotherway / Ya.qa** 9
Denis Lavaud, Maître Artisan Glacier et fondateur, **L'Angélyls** 11
Julian Schmitt, Responsable marketing, **Spadel** 15

VALORISER LES INNOVATIONS ALIMENTAIRES

Audrey Ashworth, Directrice, **SIAL Paris** 17

LE CONSOMMATEUR AU CŒUR DE L'INNOVATION

Alain Plougastel, Adhérent Direction Marketing produits,
INTERMARCHE Ermont 19

CONCOURS INNOVATIONS FEEF-ENSEIGNES

Retour sur les lauréats des concours innovations
des **salons FEEF-Enseignes 2023** 21

La FEEF et NielsenIQ publient le premier Top Innovations PME-ETI

La FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France) qui représente les PME-ETI fabriquant les produits de consommation du quotidien, et NielsenIQ, leader mondial de la data et des solutions d'analyse, publient aujourd'hui le premier classement des meilleurs lancements de produits de consommation du quotidien des PME-ETI (alimentaire, hygiène-beauté, entretien) vendus en grande distribution*.

*hypermarchés et supermarchés

Les PME-ETI actrices de l'innovation en grande distribution

Dans ce cadre, la FEEF et NielsenIQ se sont associés pour lancer le premier baromètre annuel des « Top Innovations » produits des marques de PME et ETI. Il sera dorénavant publié chaque année.

Parmi les 10 produits PME-ETI en tête du classement des meilleurs lancements 2022, c'est une référence de bière, **La Goudale Rubis**, qui arrive en tête de cette première édition, avec 2,5 millions d'euros réalisés en hypers et supermarchés lors de sa première année de présence en magasin - une performance qui s'appuie notamment sur une solide pénétration (2,5% des foyers français). Juste derrière, **la gamme de sirops Carambar de Routin** réalise 2,4 millions d'euros lors de sa première année, avec 1 essayeur sur 4 ayant déjà renouvelé son achat. Ces deux premiers du classement sont présents dans 60% des points de vente.

A noter : les nouveaux produits orientés « plaisir » et « gourmandise » occupent une bonne place dans le classement.

« Les fournisseurs PME-ETI sont des partenaires de l'innovation et de la différenciation de l'offre en grande distribution. Agiles et flexibles, ces entreprises répondent aux attentes des consommateurs en quête de diversité et d'alternatives aux produits standardisés » explique **Léonard Prunier, Président de la FEEF**.

2022 : une innovation en retrait

Pour la 6^{ème} année consécutive, le poids des innovations en France a une nouvelle fois diminué pour atteindre 2.1% du chiffre d'affaires de la grande consommation.

Si les performances de chaque nouveau produit sont au niveau des lancements de 2021, en revanche, la situation s'explique largement par la baisse drastique du nombre de lancements en France (-38% de nouveaux produits en magasins, entre 2021 et 2022).

L'année 2022 fut également marquée par une rationalisation de l'offre en magasin et une tension sur le pouvoir d'achat. Néanmoins, comme le constate **Xavier Ségalié, Directeur Général de NielsenIQ**, « l'assortiment PME-ETI en magasin résiste mieux que celui des grands groupes ces dernières années. Une résistance qui fait écho à l'appétit des consommateurs pour les produits locaux – d'autant plus lorsque ces derniers apportent une proposition gourmande, végétale et/ou bio, comme les innovations primées cette année. »

Rendez-vous l'année prochaine pour partager les nouveaux résultats de la dynamique d'innovation en grande distribution.

> [Télécharger le top 10 et le top par univers de produits \(Boissons Sans Alcool, Alcools, Entretien, Epicerie Salée, Frais laitier, Frais non laitier, Oral care, Surgelé\)](#)

TOP 10 INNOVATION PME – ETI 2022

NielsenIQ  FEEF
Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France

Chiffres d'affaire après les 12 premières périodes de lancement



Sources : données NielsenIQ ScanTrack HMSM - Liste non exhaustive, hors MDD - Données cumulées sur les 12 premières périodes de lancement - NB : seules les innovations 2022 ayant au moins 12 mois d'historique sont présentes ici – et données consommateurs NielsenIQ Homescan - Total France - mise à jour août 2023

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

INNOVER SANS SUIVRE LA VOIE TRACÉE PAR D'AUTRES



Gabriel Gutmann
Co-fondateur

PUFFY'S

Quel est votre processus innovation depuis l'idée jusqu'à la diffusion en magasin ?

Chez Puffy's, notre processus d'innovation repose sur la rapidité et l'efficacité. Nous sommes constamment à l'écoute du marché et des consommateurs, effectuant des recherches sur le terrain et recueillant leurs retours.

Lorsque nous identifions une opportunité, nous passons rapidement à la phase de développement en effectuant des tests R&D.

En tant que petite entreprise, nous avons l'avantage de prendre des décisions plus rapidement, car moins d'interlocuteurs sont impliqués, ce qui nous permet de lancer un produit en trois mois, là où des grandes entreprises mettraient un an.

Pendant ce temps, notre graphiste travaille sur le packaging, tandis que nous perfectionnons la recette. Une fois que nous avons une version en laboratoire, nous collaborons avec nos usines pour l'industrialisation du produit.

En résumé, notre processus d'innovation se caractérise par une réactivité accrue, une écoute du marché et une collaboration étroite avec nos partenaires pour un lancement rapide sur le marché.

Comment vos engagements RSE impactent-ils la politique d'innovation ?

Nous aimons voir les choses dans le sens inverse : nous n'avons pas intégré la RSE chez Puffy's depuis que celle-ci est devenue une tendance. Au contraire, **la RSE fait partie intégrante de notre entreprise depuis ses débuts : on a fait le choix de développer des produits bons pour la santé de nos consommateurs, à faible impact sur l'environnement.**

Cette approche est au cœur de notre processus d'innovation, guidant nos choix et nos décisions à chaque étape. Notre entreprise et nos valeurs se sont naturellement alignées derrière cet engagement pour la RSE.

Retour sur un flop inno : quel enseignement ?

Notre SKYR Vanille n'a pas rencontré le succès que nous attendions, mais il nous a enseigné des leçons cruciales. Lors de ce lancement, nous avons commis l'erreur de se laisser influencer par les tendances du marché conventionnel, perdant ainsi une partie de notre authenticité. **En tentant de suivre la voie déjà tracée par d'autres, nous avons créé un produit qui manquait de singularité.**

Cette expérience nous a poussée à réévaluer notre approche de l'innovation, en mettant davantage l'accent sur notre identité et sur des saveurs qui ont du sens pour nous.

Les clés de succès :

Selon nous, il est important de ne pas essayer d'obtenir LE produit parfait, mais plutôt d'être réactif aux demandes des consommateurs : nous essayons de répondre avec agilité à leurs besoins changeants et de nous y adapter le mieux possible. Cette flexibilité dans l'approche de l'innovation nous permet de rester constamment alignés sur les évolutions du marché.

Les 3 erreurs à éviter :

- **Faire des produits trop compliqués**, avec des cahiers des charges trop longs, qui demandent énormément de temps de développement. La rapidité de mise sur le marché est souvent cruciale.

- Plutôt que de **viser des produits trop spécifiques**, il nous paraît plus judicieux de développer des produits qui parlent au plus grand nombre. On s'assure que nos innovations répondent aux besoins d'une large clientèle, ce qui maximisera leur potentiel de succès.

- **Ne pas être assez à l'écoute de ses consommateurs et de son marché** : ce sont eux qui détermineront le succès de nos futurs produits. Il est donc important de collecter leurs retours, identifier leurs besoins et leurs préférences, et d'utiliser ces informations pour orienter nos décisions.



INNOVER POUR RÉPONDRE À UN BESOIN RÉEL



Audrey Paris
Fondatrice

XO-XO

Réussir à rendre visible et compréhensible, au regard de tous, l'innovation que nous apportons parmi les produits déjà existants est un véritable challenge quotidien.

Quel est votre process innovation depuis l'idée jusqu'à la diffusion en magasin ?

Nous innovons pour répondre avant tout à un besoin dont aucune solution n'existe.

Notre process débute sous forme de questionnement auprès des utilisatrices finales des produits afin de répondre à un besoin réel. Nous rentrons ainsi dans un processus de co-création avec une phase de tests de différents prototypes que nous adaptons en fonction de leurs retours.

Cette phase peut prendre de six mois à un an étant donné que le cycle chez une jeune fille/ado est d'une fois par mois. Puis nous collaborons avec un laboratoire spécialisé en hygiène féminine pour optimiser les caractéristiques intrinsèques du produit en fonction des besoins, de l'environnement et ainsi écarter toute substance nocive.

Pour toutes ces phases, j'ai rapidement embauché une Chef de projet produit & innovation afin de rester constamment dans une phase de recherche et d'amélioration des produits. Enfin, nous faisons appel à une graphiste qui a pour mission de rendre à la fois le produit séduisant pour notre cible mais également de relever le défi d'expliquer l'innovation et la valeur ajoutée lorsque le produit sera diffusé en magasin

Cependant, **notre plus grand défi sur lequel nous sommes en perpétuel remise en question reste le packaging.** C'est de pouvoir capter l'attention de notre consommatrice finale ou de la prescriptrice en magasin

Comment vos engagement RSE impactent-ils la politique d'innovation ?

Par exemple, sur l'un des projets que nous menons actuellement, nous recherchons des matières qui sont dans la mesure du possible certifiées en privilégiant les matières naturelles (coton, bambou...).

Pour la partie fabrication, nous sollicitons systématiquement les établissements de service et d'aide par le travail afin d'évaluer la possibilité d'une collaboration.

Pour nos prestataires ou fournisseurs, nous recherchons avant tout à favoriser les acteurs locaux, aux valeurs sociales et sociétales similaires à celles dont nous sommes sensibles : conditions de travail, mixité et engagement. Dans un futur, nous gardons toujours en tête de pouvoir être sur un circuit d'innovation et production made in France et valoriser notre savoir-faire.

En parallèle des produits, xo-xo est engagé dans une démarche éducative avec la création d'un programme d'information composé d'ateliers pédagogiques pour la santé et le bien-être des élèves et de leurs enseignants.

Les 3 clés de succès :

- Ecouter
- Contacter directement le consommateur final
- Tisser un réseau communautaire et professionnel.

Les 3 erreurs à éviter :

- Confondre vitesse et précipitation
- Rechercher la rentabilité à tout prix
- Manquer de vision.



XO-XO

protections intimes pré-ado | ado

coton bio



INNOVER POUR SUPPRIMER LE PLASTIQUE



Samuel Olichon
Co-fondateur

ANOTHERWAY / YA.QA

Quel est votre processus innovation depuis l'idée jusqu'à la diffusion en magasin ?

Les idées fusent chez Anotherway et sont toutes compilées dans un document central. Ces idées naissent d'observations des marchés étrangers, des feedbacks de nos clients et de notre propre expérience en tant que consommateurs engagés. Nos échanges avec les enseignes clientes, riches en retours terrain, nourrissent également notre créativité.

Après une phase de benchmark et veille concurrentielle, nous rédigeons un cahier des charges et lançons l'appel d'offres. Le choix du partenaire est un moment clé : il nous faut jongler entre nos exigences écologiques et la réalité des coûts, surtout sur des techniques innovantes (comme le format pastille à diluer). Démarre ensuite une phase de tests - par nous-mêmes, nos proches, nos consommateurs - pour valider le produit, l'affiner si nécessaire, puis décrocher la certification Ecocert.

En parallèle, le packaging et le merchandising sont développés par l'équipe : encore un équilibre à trouver entre visibilité en rayon, packaging écologique et léger, sans compromettre la protection du produit. On prépare les documents techniques et marketing pour les commerciaux et la communication et... c'est parti !

Comment vos engagements RSE impactent-ils la politique d'innovation ?

La durabilité est au cœur de ce que nous faisons. **Chaque produit est éco-conçu. Déjà dans son utilité : chacune de nos innovations a pour vocation de supprimer le plastique à usage unique et de limiter l'impact carbone au moment du transport.** Nous privilégions ensuite des fournisseurs proches, dans la région ou en France dans la grande majorité des cas, parfois en Europe (toujours à moins de 1 500 kms de nos locaux).

Nous travaillons avec des matières premières naturelles et non controversées. Et nous réfléchissons soigneusement à notre impact à travers le packaging. On le souhaite aussi responsable et engagé que nos produits, tout en étant pratique et solide.

Retour sur un flop inno : quel enseignement ?

Fort de notre succès avec les Bee Wraps, emballages alimentaires réutilisables à base de cire d'abeille, commercialisés sous notre marque Anotherway, nous avons décidé de le décliner en version vegan. Malheureusement, notre Vegan Wrap n'a pas rencontré le succès escompté. **Nous aurions dû davantage questionner nos enseignes clientes sur leur intérêt à référencer ce produit et également les consommateurs, pour s'assurer que cela répondait à un réel besoin.** Aujourd'hui, nous impliquons davantage nos clients et consommateurs en amont du processus de développement pour mieux répondre à leurs besoins.

Les 3 clés de succès :

- **Toujours impliquer les clients et les consommateurs**, pour s'assurer de répondre à une demande réelle
- **Garder un œil sur la concurrence et ce qui se passe déjà en rayon**, tout en osant sortir des sentiers battus
- **Apporter de vraies innovations** (pas juste un changement de packaging ou de parfum), et accompagner le client et le consommateur face à cette innovation



Les 3 erreurs à éviter :

- **Se précipiter dans un lancement produit** et passer à côté d'éléments importants ou inversement, rechercher à tout prix la perfection et ne jamais oser le lancer
- **Oublier de tenir compte du time to market** : il ne suffit pas d'innover, il faut réussir à porter l'innovation sur le marché au bon moment, quand les consommateurs et les enseignes sont prêts
- **Vouloir avancer seul** : l'avis d'experts, d'amis, même de membres de l'équipe qui ne planchent pas sur le développement produit est vraiment précieux. Quand on est tête dans le guidon, on passe parfois à côté d'évidences.



INNOVER : UN PROCESSUS GLOBAL, DU SOURCING À LA LIVRAISON 1/2



@Cécile Levain

Denis Lavaud
Maître Artisan Glacier et
fondateur

L'ANGELY'S

Quel est votre processus innovation depuis l'idée jusqu'à la diffusion en magasin ?

Chez L'Angély's, l'innovation est au cœur de notre démarche, et chaque nouveau produit que nous créons passe par un processus rigoureux et passionnant.

Tout commence par l'identification de la demande, qu'elle émane de nos clients ou de notre propre équipe. Nous cherchons à comprendre les besoins du marché et les préférences des consommateurs afin de nous assurer que notre innovation répondra à ces attentes.

Une fois la demande identifiée, nous entamons la définition du projet. Cela implique de définir clairement les objectifs, les spécifications et les contraintes du produit que nous souhaitons créer.

Cette étape est cruciale pour guider tout le processus de développement. La recherche des matières premières est une étape essentielle : nous sélectionnons dès que possible des fournisseurs au plus proche de notre atelier de fabrication (Charente-Maritime) ou bien des fournisseurs Français.

Nous nous efforçons de trouver les ingrédients de la plus haute qualité et les partenaires les plus fiables pour garantir la réussite de notre projet. La qualité de nos produits repose en grande partie sur la qualité de nos matières premières. Une fois les ingrédients sélectionnés, notre équipe de recherche et développement se lance dans l'élaboration de la recette.

Cette phase créative implique des essais et des tests approfondis pour trouver le parfait équilibre de saveurs, de textures et de caractéristiques du produit.

Nous réalisons ensuite un essai pilote pour mettre à l'épreuve notre recette et nos processus de production. Nous profitons de l'essai pilote pour effectuer des tests de vieillissement du produit en accéléré. Cela nous permet de détecter d'éventuels problèmes et de peaufiner notre approche avant de passer à la production.

L'étape cruciale de l'analyse et de la dégustation de l'essai intervient ensuite. Notre équipe d'experts évalue chaque aspect du produit, de sa qualité gustative à sa présentation. Si l'essai est concluant, alors nous sommes prêts à passer à la phase finale.

Enfin, si tout est conforme à nos standards élevés, nous lançons la production du nouveau produit dans notre atelier. C'est à ce moment que notre innovation prend vie, prête à être partagée avec nos clients et à ravir leurs papilles.

Chez L'Angély's, l'innovation est un voyage passionnant qui combine créativité, expertise technique et engagement envers la qualité.

Nous sommes fiers de continuer à repousser les limites pour offrir à nos clients des produits exceptionnels qui répondent à leurs besoins et dépassent leurs attentes.

Notre engagement en matière de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) est au cœur de notre processus d'innovation.

Nous croyons fermement que l'innovation ne se limite pas à la création de nouveaux produits, mais englobe également la manière dont nous les concevons, les produisons et les livrons tout en minimisant notre impact sur la planète et en soutenant les communautés locales.

Le choix des matières premières est une étape cruciale de notre politique RSE. **Nous privilégions les sources locales pour réduire les transports et soutenir l'économie de notre région.** En optant pour des matières premières locales ou françaises, nous contribuons à réduire notre empreinte carbone tout en favorisant la croissance économique de notre communauté.

De plus, nous nous efforçons de minimiser les déchets dans notre atelier en achetant les matières premières en gros contenants, ce qui limite l'utilisation d'emballages superflus et contribue à réduire notre empreinte environnementale. De plus, nous sommes engagés dans un projet de recyclage de l'eau dans notre atelier, ce qui nous permet de préserver les ressources en eau précieuses et de réduire notre consommation globale. Nous espérons que ce projet puisse voir le jour d'ici 2024.

En ce qui concerne nos emballages, nous sommes déterminés à choisir des options respectueuses de l'environnement. Nous privilégions les emballages recyclables ou réutilisables chaque fois que cela est possible. Cela nous permet de réduire la quantité de déchets plastiques et de promouvoir une culture de la durabilité auprès de nos clients. **Dans l'ensemble, notre politique RSE est un pilier fondamental de notre processus d'innovation chez L'Angély's.**

Nous croyons fermement que l'innovation responsable est la clé pour répondre aux besoins de notre époque tout en préservant notre planète pour les générations futures.

Notre engagement envers la RSE nous pousse à repenser continuellement notre approche de l'innovation et à rechercher des solutions créatives et durables pour satisfaire nos clients tout en ayant un impact positif sur notre environnement et notre communauté.

Retour sur un flop inno : quel enseignement ?

En début d'année, nous étions remplis d'enthousiasme en lançant cinq nouveaux parfums de crème glacée en bacs de 750mL, parmi lesquels figurait la crème glacée au marron. Cependant, le lancement de cette dernière a rapidement révélé un flop national, suscitant des interrogations quant aux raisons de son échec.

Toutefois, une analyse minutieuse de cette situation a permis de mettre en lumière des enseignements précieux. Tout d'abord, il était essentiel d'examiner de près la recette de la crème glacée au marron. La qualité de la recette n'était pas en cause, car elle avait été développée avec le même souci d'excellence que nos autres produits. De plus, la saison n'était pas non plus en faute, car nous avions choisi un moment propice pour son lancement.

Nous nous sommes donc penchés sur l'emballage, mais là encore, il n'y avait pas de problème majeur. L'emballage était attrayant et informatif, reflétant fidèlement la qualité du produit à l'intérieur. **Finalement, après une enquête approfondie, nous avons réalisé que le facteur clé du flop de la crème glacée au marron résidait dans les préférences régionales des consommateurs français. Le marron s'avérait être plus populaire dans l'est de la France que dans d'autres régions du pays.**

Cette constatation nous a incité à repenser notre stratégie. Au lieu de retirer immédiatement la crème glacée au marron de notre gamme, nous avons choisi de la conserver. **Nous avons vu dans ce produit une opportunité d'adapter notre offre aux différentes régions françaises.**

Notre objectif est de proposer des recettes innovantes et régionales pour répondre aux goûts spécifiques de chaque marché local.

Les 3 clés de succès :

Le succès continu de L'Angély's repose sur trois piliers solides qui ont forgé notre réputation dans le monde des desserts glacés.

- Tout d'abord, **notre engagement envers la qualité du produit est inébranlable.**

Nous sommes fiers de créer des desserts glacés uniques qui se distinguent de la concurrence. Notre processus de fabrication repose sur un savoir-faire artisanal, garantissant une qualité constante et une saveur exceptionnelle.

- Deuxièmement, l'innovation est un moteur de notre succès. **Chez L'Angély's, nous croyons fermement en l'importance de la créativité continue.** Nous repoussons constamment les frontières de l'innovation pour offrir à nos clients des produits uniques et surprenants. Que ce soit par l'introduction de nouvelles saveurs audacieuses, le développement de recettes innovantes ou l'utilisation de procédés de fabrication novateurs, nous nous efforçons de captiver et de satisfaire les palais de nos clients.

- Enfin, **nous restons sensibles aux besoins de notre clientèle en maintenant des prix abordables.** Nous comprenons que nos créations exceptionnelles doivent rester accessibles au plus grand nombre. Cette approche reflète notre engagement à ce que nos produits ne soient pas un luxe réservé à quelques-uns, mais qu'ils puissent être dégustés par tous.

Les 3 erreurs à éviter :

Si nous devions mettre en lumière trois erreurs fondamentales à éviter pour réussir, nous insisterions sur :

- l'importance de ne pas se tromper en ce qui concerne la qualité des matières premières et du produit final. **Une erreur fréquente est de négliger la qualité des composants de base d'un produit.** En réalité, la qualité des matières premières influe considérablement sur le produit fini.

- Ensuite, il faut **souligner l'importance d'avoir les moyens de ses ambitions et d'avancer pas à pas.** Trop souvent, les entrepreneurs sont poussés par l'ambition de croissance rapide, sans tenir compte de leurs ressources actuelles. Se lancer dans des projets trop ambitieux sans les moyens nécessaires peut entraîner des problèmes financiers et opérationnels. Il est essentiel de planifier soigneusement et de progresser de manière réaliste, en investissant dans le développement de l'entreprise de manière durable.

- Enfin, **il est important de mettre en avant la nécessité d'intégrer une vision de la Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) dans son projet, tout en maintenant une équipe fédératrice.** La RSE est devenue un élément clé de la réussite des entreprises, car elle répond aux préoccupations croissantes des consommateurs en matière de durabilité et d'éthique.

En outre, **maintenir une équipe motivée et engagée est essentiel pour atteindre les objectifs de l'entreprise.** Une équipe fédératrice partage la vision de l'entreprise et travaille ensemble pour la concrétiser.



INNOVER POUR BAISSER SON EMPREINTE CARBONE



Julian Schmitt
Responsable marketing

SPADEL

Quel est votre process innovation depuis l'idée jusqu'à la diffusion en magasin ?

Nous avons un process d'innovation qui démarre naturellement de l'écoute du consommateur et de ses besoins. Nous analysons les études de marché mais aussi nos autres canaux de communication : réseaux sociaux, service consommateurs, pour dégager des pistes de travail prioritaires.

Notre process consiste alors à créer une équipe projet mutidisciplinaire afin de mener l'innovation à son terme tout en sollicitant nos clients et consommateurs tout au long du développement.

L'équipe projet est composée de la partie industriel, la logistique, la finance, le commerce, le marketing et la R&D.

Le projet fontaine 5L Wattwiller a duré environ 18 mois. Nous avons réalisé des études de marché afin de présenter différents projets à des consommateurs potentiels. Ils ont ainsi pu nous aider à définir les détails de l'offre produit (matériau, packaging, etc..)

Pour ce projet, **nous avons également sollicité en amont notre partenaire distributeur U pour avoir son avis sur le développement du produit.**

Comment vos engagements RSE impactent-ils la politique d'innovation ?

Nos engagements RSE occupent une place centrale dans notre politique d'innovation.

Nous avons une stratégie de packaging durable qui vise à baisser notre empreinte carbone et à favoriser une économie circulaire. Le lancement de la fontaine d'eau minérale Wattwiller en carton est la parfaite illustration.

Cette innovation permet de réduire les émissions de carbone de 40% et de baisser l'empreinte plastique de 60% au litre en comparaison d'un pack de 6x 1.5l PET classique.

Le principal défi fut celui de la qualité produit. C'est un élément prioritaire et nous voulions être au rendez-vous. Un second point d'importance fut la nécessité de s'assurer que ce nouvel emballage puisse être recyclable. Grâce à un travail avec Citeo c'est chose faite.

Les 3 clés de succès :

- Ecouter ses consommateurs
- Ecouter ses clients
- Être ambitieux

Les 3 erreurs à éviter :

- Ne pas se donner les moyens de réussir
- Aller trop vite
- Ne pas être en ligne avec l'ADN de la marque ou de l'entreprise.





Audrey Ashworth
Directrice de SIAL
Paris

Quand on observe que 50% de ce que l'on peut trouver dans nos rayons alimentaires n'existaient pas en l'état il y a cinq ans, en déplaçant le curseur, on peut prédire que 50% de ce qui fera le chiffre d'affaires de nos entreprises alimentaires est aujourd'hui à créer.

C'est donc une question de survie que de s'y préparer. Même et surtout pour les TPE/PME qui représentent 98% des IAA françaises.

Le potentiel en France est là, nos territoires sont multiples et variés. Ce sont des productions, des filières particulières, des savoir-faire traditionnels uniques.

Mais il y a un « mais » : L'innovation est une activité essentielle mais à risque.

En effet, en moyenne un produit sur deux est un échec, ne séduit pas le consommateur et est retiré des rayons moins d'un an après son lancement.

Et cela est vrai pour toutes les entreprises, grands groupes comme TPE/PME.... Ces entreprises qui sont dirigées le plus souvent par leur créateur, des femmes et des hommes de talent, qui s'occupent de tout parfois, de la formulation, la production, la qualité, la R&D, du marketing et de la communication jusqu'à la livraison et la mise en linéaire...

Au SIAL, l'innovation est dans nos gènes.
L'opération SIAL Innovation mise en place il y a 28 ans à Paris et déployée partout dans le monde depuis l'atteste. Une opération qui décrypte les tendances des marchés et qui a mis et met en valeur auprès des visiteurs de nos salons, des distributeurs internationaux, auprès des médias les initiatives remarquables des entreprises alimentaires du monde entier et bien sûr françaises.

Certaines de ces entreprises distinguées au SIAL sont aujourd'hui florissantes, leader de leur marché. Nous sommes particulièrement fiers de les avoir repérées et mises en lumière. Et une chose est sûre, si elles ont réussi, c'est par l'innovation.

SIAL : accompagner le succès par l'innovation

Très souvent quand on pense innovation on pense à nouvelles technologies qui font que le futur ne sera plus comme le présent. On peut parler d'innovation de rupture qui change profondément les habitudes du consommateur. On citera quelques exemples comme l'internet, les réseaux sociaux, ou plus récemment chatGPT et l'intelligence artificielle...

Dans le domaine alimentaire, les innovations de rupture sont plutôt rares et le plus souvent des échecs car procèdent d'un changement d'usage trop brutal.

Car quand une entreprise alimentaire innove c'est pour satisfaire son consommateur d'aujourd'hui qui évolue doucement mais en permanence. Aujourd'hui par exemple, les évolutions sont bien là et s'accumulent : les bouleversements actuels que chacun connaît, les polycrises qu'ont été et que sont le Covid, le conflit en Ukraine, la crise climatique, l'inflation terrible qui touche tout le monde et très durement les plus démunis.

Il s'agit donc de savoir répondre aux nouvelles attentes du consommateur, apporter de nouveaux bénéfices ; sans oublier que la première revendication du consommateur en alimentaire reste le plaisir - mais un plaisir qui, pour être pleinement ressenti, doit être garanti santé, garanti éthique, garanti écologique, garanti pratique et bien sûr accessible en termes de prix.

Cette innovation est un enjeu vital pour l'entreprise.

SIAL Paris 2024, du 19 au 23 octobre **Paris Nord Villepinte**

Comment participer ?

D'ores et déjà, il est possible de prendre des renseignements et de réserver un stand sans tarder, à noter qu'à date les ¾ du salon est déjà rempli !

Les inscriptions pour les exposants sont en cours.

Pour s'inscrire, ou avoir plus d'informations ils peuvent contacter : sialparis.exhibitors@sial-network.com

01 76 77 13 33

Dates clés du concours SIAL Innovation (concours ouvert aux exposants de SIAL Paris) :

- **15 janvier 2024 : Ouverture de la plateforme de dépôt des dossiers**
- **Début septembre 2024 : Grand jury final**
- **19 septembre 2024 : Annonce des lauréats des catégories**
- **19 octobre 2024 (ouverture SIAL Paris) : Annonce des Grand Prix et cérémonie de remise des prix**

www.sialparis.fr



Alain Plougastel
Adhérent Direction
Marketing produits

INTERMARCHÉ Ermont



Les biscuits à messages ont bénéficié d'une campagne presse dédiée. Certains produits, en plus de ces points de contact, ont pu aussi faire l'objet d'une campagne TV.

Comment vos engagements RSE impactent la politique d'innovation ?

Nos engagements RSE font partie de nos axes de développement d'innovation que ce soit le soutien des filières agricoles françaises ou le fait d'éviter le gaspillage alimentaire par exemple.

Ainsi la marque de distributeur Merci ! qui rémunère mieux les éleveurs a été créée en 2018 avec le lait. Aujourd'hui la marque est solidement installée dans de nombreuses catégories : le lait toujours mais aussi le miel, le jus de pomme, le jambon pour ne citer que ceux-ci et plus récemment la farine. Les glaces antigaspi faites à partir de matière usuellement non utilisée ont été lancées en 2022.

En 2023 ce sont les soupes antigaspi faites à partir de légumes habituellement non utilisés qui ont été lancées. Ces produits MDD Intermarché antigaspi sont 30% moins chers que des soupes équivalentes dans la même gamme MDD.

Quel est votre process innovation depuis l'idée jusqu'à la diffusion en magasin. (Timing et services impliqués)

Le consommateur-client est au cœur de la démarche d'innovation chez Intermarché. C'est à partir de la connaissance des attentes et besoins des clients que nous établissons des axes d'innovation prioritaires. Par exemple le végétal ou certains engagements sociétaux. La proximité avec certains partenaires-fournisseurs sur les mêmes valeurs d'entreprise, sur des sujets de préoccupations consommateurs-clients partagés permet d'initier des développements communs en amont.

Usuellement, un brief commun Marketing-Développement catégoriel – Achats- Pricing est fait pour lancer le développement produit à proprement parler. Le temps de développement d'une innovation/nouveauté dépend de la complexité du projet.

Quelle communication et mise en avant auprès des consommateurs ?

Le plan de communication est souvent 360° c'est-à-dire touchant différents points de contact de la cible consommateurs identifiée. Ainsi pour les glaces antigaspi en 2022 nous avons communiqué sur prospectus, sur le site d'E-commerce, les réseaux sociaux, en interne, dans nos points de vente...

Retour d'expérience sur un flop inno : pourquoi ?

Plutôt qu'un flop inno, parlons d'un beau succès récompensé récemment par un FEEF d'Or : les cotons lavables LABELL, la marque distributeur Hygiène-Beauté d'Intermarché.

Le groupe Lemoine est Membre du Club Privilège PME et partenaire d'Intermarché depuis 45 ans. Comme Intermarché, il a une politique RSE engagée et un ancrage territorial fort. Comme Intermarché, il a à cœur de maîtriser ses filières d'approvisionnements et de développer excellence et savoir-faire au sein des territoires français. De ce fait le groupe Lemoine connaissant bien les valeurs de l'enseigne Intermarché et l'axe d'innovation portant sur des engagements sociétaux de l'enseigne Intermarché, un travail conjoint a été fait pour mettre au point des innovations, et l'enseigne a la primeur des nouveaux produits du groupe Lemoine. C'est ainsi qu'ont été lancés en exclusivité pour une Marque Distributeur, les cotons lavables LABELL, une alternative aux cotons démaquillants non réutilisables.

Ainsi, lorsqu'il a été question de développer un produit fort de sens, incarnation du cœur de métier du groupe Lemoine et aussi vecteur de conscience écologique et économique, les équipes d'ITM ont été tout de suite partantes. Les cotons lavables MDD LABELL sont le fruit véritable de notre conviction commune.

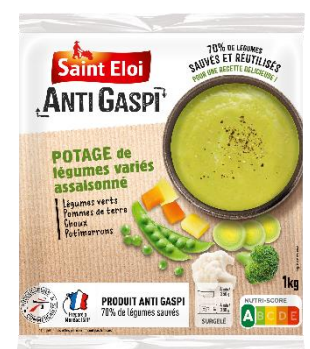
Pour revenir au flop, **la conjoncture n'est parfois pas favorable au lancement d'un produit alors même que celui-ci répond aux attentes consommateurs.** Ainsi, nous avons lancé une brioche tressée aux céréales Chabrior, Nutriscore A, qui, malgré des tests positifs et ses excellents scores organoleptiques, n'a finalement pas trouvé son public en un moment de forte inflation car son prix était supérieur à celui des brioches tressées standard pour un bénéfice nutritionnel que le consommateur ne peut plus se payer. **Conclusion : le moment de lancement est un autre facteur clé de succès.**

3 clés de succès :

- Avoir des axes d'innovation bien définis, partagés et soutenus par la Direction et l'ensemble des services impliqués et partenaires externes comme nos Unités de Production (Agro Mousquetaires) et autres fournisseurs externes notamment nos partenaires du Club PME Privilège dans un lancement de produit.
- Travailler en coopération interservices : le Marketing Produit voire le Développement Catégoriel donnent l'impulsion, partagée avec les Achats, la Qualité, le Pricing en amont
- Saisir les tendances avant la concurrence

3 erreurs à ne pas commettre :

- Sous-estimer l'avis du consommateur avant tout développement afin d'éviter de mobiliser des ressources. Par exemple en matière de goût, tester le produit pour valider son acceptation consommateur est un must.
- Négliger le positionnement prix. Le prix reste essentiel pour une marque distributeur même lorsque que le produit est une innovation.
- Oublier de mesurer la performance une fois le produit lancé pour apporter les actions correctives nécessaires le cas échéant !



LES LAUREATS DES CONCOURS INNOVATIONS FEEF-ENSEIGNES 2023

Intermarché

CONCOURS INNOVATION

Salon Sourcing bio & Nouvelles tendances - 13/06/23




Faba
Sincera - Bolognaise
Veggie de lentilles



Yooji
Mon bâtonnet à manger
main butternut, carottes
et quinoa bio



Puffy's
Skyr apéro poivrons paprika



Greendoz
Dietemix GreendOz'
"Les Léguminées" Biscuit
petit-déj betterave
& fruits rouges



XO-XO
Le Kit premières règles
100% ado



Boisson Mé-Mé
Thé vert sève de bouleau
et pêche blanche



NU3
Beurre d'amandes
caramélisées bio




[En savoir +](#)

PROVERA

CONCOURS INNOVATION

Salon National - 01/06/23

Maia
Recharge spray
multi-surfaces éco-conçue



Boehli
Sachet 150G Bretzels
saveurs italienne



Brio Maté
Boisson énergisante, 100%
naturel, bio au Yerba Maté



La vie
Jambon végétal fumé 120g



LES LAUREATS DES CONCOURS INNOVATIONS FEFF-ENSEIGNES 2023



CHALLENGE

Salon Aldi - 21/06/23



[En savoir +](#)



HappyVore

Merguez végétales
piquantes



Lily Toques

Préfou
Beurre & Ail



Valfleuri

Gamme HVE
100% blé dur



CONCOURS INNOVATION

Salon 03/10/23



[En savoir +](#)



Pagès

Infusion à froid
saveur pêche



Les Jardin de l'Orbrie

Gamme de jus
avec bouteilles consignées



Hysope

Premiums mixer
(tonic et ginger beer)



La Vie

Jambon végétal



Gimbert Surgelés

Cordon bleu au saumon



LES LAUREATS DES CONCOURS INNOVATIONS FEEF-ENSEIGNES 2023



Carrefour
Promocash

CONCOURS INNOVATION

Salon PME CARREFOUR - 28/09/23



Maison Rivière

Bowl Thaïlandais



Brasserie 3 Monts

3 Monts Saison
Boite 50cl



Harris Briochnin

Détachant
au fiel de boeuf



Puffy's

SKYR Apéro
poivrons rouges



Maison Bolard

Pâté en croûte trilogie de
volaille, morilles et vin jaune



Marie Morin

Poche de mousse au
chocolat à l'ancienne



Nu3

Beurre d'amandes
caramélisées bio



Carrefour
Promocash

CONCOURS INNOVATION

Salon PME CARREFOUR - 28/09/23



Saporite

Tiramisu 500g



Paul Masquin

Gamme Recyclée de Brosserie
"Ménage ta Plan'Net"



Bioporc

La Chip'ette Vendéenne



FIMCO

Saumon grillé huile d'olive
120G Carrefour



LES LAUREATS DES CONCOURS INNOVATIONS FEEF-ENSEIGNE 2023

Auchan
CONCOURS INNOVATION
Salon 05/10/23



Reitzel Briand
Cornichon français HUGO
thym romarin 42,5cl



Camargue
Bubble Tea



Boehli
Skyr apéro
poivrons paprika



Grain de sail
Noir 70% Pur Origine
Republique Dominicaine
100g - FR Bio 13



Valade groupe
Purée de pomme SSA
48x100g



**Famille Michaud
Apiculteurs**
Sirop d'érable en doseur
tête en bas



ROUTIN
Le Sirop Carambar
Barbe à Papa




IBB
Buddy Citron Gingembre
250ml



NAKA
Boisson pétillante au CBD

Auchan
CONCOURS INNOVATION
Salon 05/10/23

Alliance
Eclat & Hygiène WC Mousse
Active Détartrant



**La Phocéenne de
cosmetique**
Démaquillant Solide
Huile de Coco Bio 50g



**French
Tendance**
Gomme dépilatoire



**L'Oeuf de nos
Villages**
Oeuf Village Bio d'Ici
X6



MFS
Calzone
Prosciutto e mozzarella



Saint Jean
Crozet frais Sarrasin
sachet 375g



PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION PME/ETI – DISTRIBUTION / RHD

Contact :

Olivier COLLET

Responsable des Relations avec les Enseignes

ocollet@feef.org – Tél : 01.47.42.63.99

Conception : Service Communication FEEF. Hélène Bédon-Rouanet et Virginie Feuillebois.

Nous remercions pour leurs contributions : NielsenIQ, Gabriel Gutmann, Audrey Paris, Samuel Olichon, Denis Lavaud, Julian Schmitt, Audrey Ashworth, Alain Plougastel.



Une publication de la FEEF

Fédération des Entrepreneurs et Entreprises de France

Éditée en décembre 2023

8, rue d'Athènes – 75009 Paris - Tel. 01 47 42 38 67

communication@feef.org

A propos de la FEEF :

La FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France) représente les PME-ETI fabriquant les produits de consommation du quotidien. Cela correspond à 22 000 entreprises indépendantes, 250 000 emplois directs et 33 000 sites de production répartis dans les territoires.

Sa vocation est de mieux armer ses adhérents dans les négociations commerciales, de diversifier leur business (GD, RHD), de renforcer leur singularité RSE via le label PME+. La FEEF se distingue par une approche collaborative auprès des enseignes de la grande distribution afin de construire un cadre commercial adapté aux PME-ETI. Sur le plan institutionnel, elle défend également les intérêts des PME-ETI fournisseurs de la distribution auprès des pouvoirs publics. www.feef.org