

# Vers une alimentation personnalisée, digitalisée et mondialisée

Pour Valorial, l'alimentation personnalisée vise à proposer à chacun d'entre nous, avec ses caractéristiques propres, une "réponse à la carte". L'alimentation digitalisée correspond à la transformation digitale des usines, mais aussi à la dynamique marketing orientée sur le numérique. L'alimentation mondialisée représente les nouveaux marchés à la conquête desquels les entreprises peuvent s'élancer.

Pour le pôle de compétitivité Valorial, le pilotage de l'innovation constitue un des grands enjeux de demain pour les industries alimentaires. Pour les rendre plus performantes, voici quelques pistes.

## **Alimentation personnalisée : hyper-segmentation pour répondre aux besoins particuliers**

L'alimentation personnalisée vise à proposer à chacun d'entre nous, avec ses caractéristiques propres, une "réponse à la carte" via une offre alimentaire répondant aux besoins de chaque instant. Elle peut varier en fonction de l'âge, de l'activité physique, de l'état de santé et des modes de vie. L'hyper-segmentation, soit une stratégie marketing qui vise à réaliser des produits sur-mesure au plus près d'une certaine cible de consommateurs, se remarque de plus en plus dans les rayons des supermarchés. Pour donner un exemple précis, s'il existe des recommandations nutritionnelles à destination des seniors, on constate qu'il y en a peu pour des seniors présentant des profils de mangeur spécifiques : petits mangeurs, personnes présentant des difficultés fonctionnelles ou cognitives, personnes difficiles pour leur alimentation... « Participer au projet Aupalesens labellisé par Valorial et Vitagora nous a aidé à améliorer certains produits de nutrition et renutrition des seniors, qu'il s'agisse d'améliorer le goût ou la texture des produits, mais aussi de rendre plus aisée la lisibilité du packaging ou son ouverture », raconte Christophe Latron, directeur R&D chez Lactalis. Il s'agit pour les industriels de réelles opportunités de relais de croissance en capitalisant sur des attentes de plus en plus spécifiques manifestées par des consommateurs, soucieux de leur individualité.

## **Alimentation digitalisée : transformation des usines et des relations clients**

L'alimentation digitalisée correspond à la transformation digitale des usines, mais aussi à la dynamique marketing orientée sur le numérique. Identifiés comme des outils de management de l'innovation, les réseaux sociaux permettent ainsi de capter et collecter rapidement des idées innovantes auprès du grand public, de minimiser les coûts d'opération de pré-lancement du nouveau produit auprès des consommateurs ou encore de tester de nouvelles idées rapidement avant d'investir. Le challenge est ici de tirer le meilleur parti de toutes les informations collectées, que ce soit en usine ou sur les pratiques et avis des consommateurs. A la clé, améliorer le pilotage de l'outil de production mais aussi la relation client. « Le marketing digital est un modèle itératif : on apprend en avançant. C'est donc très différent de ce à quoi les industries alimentaires sont habituées. Le défi est de convaincre les industriels qu'à chaque fois

qu'ils organisent des opérations, ils génèrent des données et donc ils ont tout intérêt à capitaliser dessus et à dynamiser ces données plutôt que, souvent, repartir de zéro à chaque fois. Pour atteindre ses objectifs, ce modèle amène les organisations à bousculer les organisations internes», explique Arnaud Rannou, dirigeant de mychefcom.com, agence de marketing digital spécialisée en agroalimentaire.

### **Alimentation mondialisée : à la conquête de nouveaux marchés**

L'alimentation mondialisée représente les nouveaux marchés à la conquête desquels les entreprises hexagonales peuvent s'élancer. Elle ne signifie pas pour autant une standardisation des productions alimentaires, mais s'accompagne d'une diversité accrue : pratiques culinaires inédites, nouveaux produits... Comme le détaille Véronique Sancéau, responsable marketing et communication chez Polaris : « Nous avons fait le choix d'aller sur des marchés de niche à forte valeur ajoutée avec leurs spécialités et leurs spécificités. Il ne s'agit pas d'aller sur un marché de commodités mais de nous différencier. Et cela passe aussi par les services que nous proposons à nos clients, où qu'ils soient, au Brésil comme au Japon. Et ceci sur tous les territoires, via notre réseau de distributeurs. » Pour aider les industries alimentaires à se développer à l'international, le pôle de compétitivité Valorial a sélectionné 40 clusters jugés les plus intéressants pour l'agroalimentaire, afin de lever des verrous technologiques. Cette base de données est enrichie régulièrement lors de missions à l'international, de colloques ou de salons.

#### **Le pôle Valorial c'est :**

- 280 membres (industriels, centres de recherche et établissements d'enseignement supérieur) soit plus de 1 500 contacts adhérents au total
- 318 projets d'innovation labellisés par le pôle depuis sa création en 2006 pour un montant de 506 millions d'€ investis en R&D, répartis en :
  - 103 projets "Recherche" (102 projets ANR + 1 projet Européen)
  - 202 projets "Industriels" privés
  - 10 projets "Structurants" (plateforme mutualisée d'innovation)
  - 3 projets de "Formations innovantes"
    - Plus de 1 700 acteurs impliqués dans les projets (dont une majorité de PME)
    - 95% des projets d'innovation industriels financés dont 70% ont obtenu un co-financement public
    - 137 projets terminés

Source : <http://www.processalimentaire.com/A-la-une/Vers-une-alimentation-personnalisee-digitalisee-et-mondialisee-26214>