

# CAP 2025

Pour une alimentation personnalisée... digitalisée...  
mondialisée...



**Contacts presse :**

**Valorial :** Christophe JAN 02 23 48 59 64 [christophe.jan@pole-valorial.fr](mailto:christophe.jan@pole-valorial.fr)

**Phares & Balises :** Serge THOMAS 02 23 30 70 30 [st@pharesetbalises.com](mailto:st@pharesetbalises.com)

## Alimentation Personnalisée... Digitalisée... Mondialisée...

### NOUVELLE DECENNIE STRATEGIQUE POUR VALORIAL ET LES IAA FRANCAISES

Plus de 1 700 acteurs impliqués dans les projets...  
95% des projets d'innovation industriels financés...  
137 projets terminés... Brevets... Publications...

A l'heure où VALORIAL fête ses 10 ans,  
le Pôle de Compétitivité  
capitalise sur ces résultats signifiants  
pour mieux se projeter sur l'alimentation de demain,  
champ de réflexion stratégique au profit des IAA françaises !

Si la nutrition se définit comme étant la science qui analyse les rapports entre la nourriture et la santé, l'alimentation humaine, sujet beaucoup plus large, est à l'origine d'importants investissements culturels qui prennent la forme de nouvelles pratiques culinaires et habitudes de consommation, de gastronomies variées... Autant de phénomènes ayant beaucoup évolués avec les époques, les cultures, les modes mais aussi, mondialisation oblige, avec les échanges avec d'autres régions du monde.

De plus, pour des raisons de santé publique, sur le plan de la sécurité alimentaire et de l'hygiène, ou de la prévention, l'alimentation humaine est source d'un important corpus de guides de bonnes pratiques et de réglementations nationales ou supranationales.

**« Entre ces contraintes auxquelles elles sont tenues et un marché français encore atone, la nécessité de positionner des offres alimentaires innovantes en écho à l'émergence de nouveaux modes de consommation est aujourd'hui primordiale pour les entreprises »,** insiste aujourd'hui VALORIAL.

Le 1<sup>er</sup> Pôle de Compétitivité Agroalimentaire\* de l'hexagone se projette ainsi sur "l'alimentation de demain", articulée autour de trois thématiques fortes, avec pour objectif d'encourager les IAA et leur écosystème à bénéficier de cette dynamique :

#### - Alimentation personnalisée

Chaque individu est unique. Ce qui est bon pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre... L'alimentation personnalisée vise à proposer à chacun d'entre nous une « réponse à la carte.

Pour les seniors, afin de pouvoir proposer à chaque senior une alimentation qui tient compte de ses besoins, Pour les sportifs, la grande dépense énergétique demande de bien équilibrer l'apport en glucides, en protéines et en lipides.

L'hyper-segmentation, soit une stratégie marketing, qui vise à réaliser des produits sur-mesure, se remarque de plus en plus dans les rayons des supermarchés. Il s'agit bien pour les acteurs du secteur de réelles opportunités de relais de croissance.

### - Alimentation digitalisée

Usine 4.0, marketing digital... Il est temps de passer à la transformation numérique. On est ici au croisement des filières avec déjà de nombreux outils (Big Data, ERP, CRM...) mis en place dans les usines, destinés tout à la fois à aider au pilotage de leur outil de production mais aussi de la relation avec leurs clients.

Reste à présent à faire mieux communiquer ensemble ces outils.

De la même façon les IAA doivent se saisir des réseaux sociaux, véritable mines d'informations et de retours en temps réel sur leurs produits...

### - Alimentation mondialisée

Face à une consommation morose en France et en Europe, les relais de croissance se trouvent hors Europe, au Moyen-Orient, en Asie ou même en Afrique. Les grands groupes de l'agroalimentaire français ne s'y sont d'ailleurs pas trompés. Mais les PME peuvent aussi s'y distinguer dès lors qu'elles sont bien accompagnées dans l'exploration de ces nouveaux marchés étrangers, qu'il s'agisse d'y proposer leurs gammes existantes de produits et/ou de s'inspirer des habitudes locales en matière d'alimentation.

**« Traités par des entreprises du secteur agroalimentaire, de l'emballage, des équipementiers, des centres de recherche ou de transfert de technologie et des organismes de formation, tous ces enjeux se doivent de passer par des projets de R&D collaboratifs et innovants, identifiés, montés et accompagnés par VALORIAL.**

**Objectif final : permettre à la filière et à ses entreprises de se repositionner vers des projets porteurs de valeur ajoutée, d'emplois et de développement pérenne. »**

*\*Pôle de compétitivité agroalimentaire lancé en Bretagne en 2006 et déployé aujourd'hui sur les régions voisines des Pays-de-la-Loire et de la Basse-Normandie, Valorial a pour mission d'identifier, de monter et d'accompagner des projets de R&D collaboratifs et innovants. Ils sont menés en coopération par des entreprises du secteur agroalimentaire, de l'emballage, des équipementiers, des centres de recherche ou de transfert de technologie et des organismes de formation.*

- > 280 adhérents (dont 2/3 d'industriels)
- > 318 projets d'innovation labellisés par le pôle depuis sa création en 2006, pour un montant de 506 millions d'€ investis en R&D
- > 202 projets "Industriels"
- > 103 projets "Recherche" (102 projets ANR + 1 projet Européen)
- > 10 projets "Structurants"
- > 3 projets de "Formations innovantes"

#### Contacts presse :

**Valorial** : Christophe JAN 02 23 48 59 64 [christophe.jan@pole-valorial.fr](mailto:christophe.jan@pole-valorial.fr)

**Phares & Balises** : Serge THOMAS 02 23 30 70 30 [st@pharesetbalises.com](mailto:st@pharesetbalises.com)

## Mot de PIERRE WEILL, Président de VALORIAL

### 9 avril 2025 : Retour sur ces dix dernières années

La dépêche AFP datée d'hier est historique, pour la première fois de son histoire, la population mondiale n'augmente plus ou presque plus, on attend même une décroissance démographique... il était temps ! L'an passé, nous avons dépassé les 10 milliards d'êtres humains sur notre planète surpeuplée. Et tout le monde a quand même mangé à peu près à sa faim.

Il a bien changé l'Ouest alimentaire de ces dix dernières années. Il y a dix ans, il se consacrait à 80% aux produits de l'élevage : viande, lait, œuf, poisson... et la majorité de sa production s'écoulait sur un marché français saturé.

Il y a toujours de l'herbe dans les prés et des graines qui poussent dans les champs pour nourrir les hommes et leurs animaux d'élevage. L'agriculture marche toujours à l'énergie d'un soleil un peu plus généreux qu'avant, et à la pluie toujours abondante à l'Ouest. Mais dans les campagnes, des usines nouvelles ont poussé pour nourrir le monde de produits nouveaux. Le tissu rural de plus en plus en plus dense accueille aussi des centres de recherche qui inventent de nouvelles techniques de transformation, de conservation, de consommation de ces aliments produits à l'énergie solaire.

Dans le monde, la consommation de viande a plus que doublé, la consommation de lait aussi. Pour nourrir ces appétits sur d'autres continents, Bretagne, Pays-de-la-Loire et Normandie ont beaucoup donné, beaucoup innové. On ne pouvait évidemment pas faire "comme avant" et les produits "made in Ouest" sont la vitrine de ce nouvel élevage et de ses industries qui concilient saveur, nutrition, bien-être animal et écologie et qui exportent produits haut de gamme, techniques de pointe, technologies nouvelles et services.

Ces usines nouvelles ne se cachent plus, elles sont de plus en plus visitées par des consommateurs en ballade, réconciliés avec leur industrie agroalimentaire. Lors des visites, on projette les vieux films documentaires des années 2014-2015, à l'époque de la suspicion journalistique généralisée. Le public rigole, c'était une drôle d'époque.

La distribution aussi a changé, les avancées digitales ont changé la donne et la publicité sur les prix toujours plus bas, née dans les années de surproduction, s'est arrêtée quand le monde a compris que bien nourrir nos dix milliards de terriens n'était pas une mission facile et qu'il fallait donner aux hommes qui nourrissent le monde autre chose qu'un mince espoir de survie.

Les défis énormes de cette période ont été relevés par l'innovation, par la formation. Les ingénieurs qui ont relevé ces challenges ont affronté un monde où la santé des hommes, de leurs animaux, de leurs sols, de leur planète étaient compromis si l'on ne changeait pas. Des terres agricoles aux laboratoires de recherche, la biologie a triomphé et a fourni les solutions nécessaires. L'alimentation s'est mondialisée, digitalisée, personnalisée, mais elle n'a pas perdu ses racines. L'agroalimentaire s'est transformé, il a innové, il a su nourrir le monde en répondant aux attentes des citoyens-consommateurs. De toutes les façons, il y a 10 ans, il n'avait pas d'autre choix...

## **Alimentation Personnalisée... Digitalisée... Mondialisée... NOUVELLE DECENNIE STRATEGIQUE POUR VALORIAL ET LES IAA FRANCAISES**

Présent en Bretagne, Normandie et Pays-de-la-Loire, le Pôle de Compétitivité VALORIAL peut revendiquer, en 10 ans, d'avoir soutenu plus de 300 projets d'innovation collaborative. Cette implication de VALORIAL au travers de ses 280 membres (dont 2/3 d'industriels) permet de dresser un premier constat qui est celui d'une grande hétérogénéité dans les pratiques. Il en ressort notamment un besoin de plus en plus pressant de devoir rentabiliser les démarches d'innovation.

C'est pourquoi VALORIAL met toute son expertise dans l'ingénierie de projets collaboratifs associée à sa forte capacité à mettre en réseau les compétences des différents acteurs de l'innovation alimentaire. Un capital qui constitue aujourd'hui une forte valeur ajoutée au service du développement des innovations des entreprises.

**« Dès lors qu'une entreprise affiche une idée de projet de R&D, nous sommes à même d'identifier les compétences industrielles ou scientifiques nécessaires et complémentaires pour le mener à bien et donner ainsi à tout partenariat une vraie valeur ajoutée. »**

Pierre Weill, Président de VALORIAL

De l'idée au... marché ? Pour cela, VALORIAL déroule toute une chaîne de services articulée autour de trois maillons forts : favoriser les démarches innovantes / piloter et sécuriser les projets / promouvoir et rayonner.

**« Transmettre la bonne information, au bon moment et au bon contact...  
Susciter l'émergence de projets collaboratifs... Identifier des compétences spécifiques...  
Optimiser le plan de financement... Aider à piloter son projet collaboratif,  
VALORIAL accompagne l'entreprise tout au long de son projet d'innovation ! »**

précise Jean-Luc Perrot, Directeur de VALORIAL qui poursuit :

**« Ce service intégré peut s'envisager dans son ensemble mais aussi par maillon en fonction des besoins propres, de son organisation ou de la nature même de son projet d'innovation. »**

Plus que jamais, VALORIAL entend capitaliser sur cette première décennie et les résultats obtenus pour être moteur dans l'accompagnement des IAA du Grand Ouest pour saisir les opportunités de nouveaux marchés. C'est pour Jean-Luc Perrot, **« se positionner sur l'émergence de nouveaux modes de consommation avec des produits innovants. »**

Dans ce sens, VALORIAL fixe trois grands axes qui doivent donner le sens des enjeux de l'alimentation de demain :

- **L'alimentation personnalisée**
- **L'alimentation digitalisée**
- **L'alimentation mondialisée**

## L'ALIMENTATION PERSONNALISEE

### Sur fond d'hyper-segmentation

**Parce que chaque individu est unique et que ce qui est bon pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre... Parce que les besoins varient selon que l'on soit senior ou enfant, sportif en pleine forme ou au contraire personne souffrant d'allergie(s), mais aussi issu de telle communauté avec ses interdits alimentaires.... 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.**

#### Pour les seniors...

Si les politiques de santé publique proposent des recommandations nutritionnelles à destination des seniors, force est de constater qu'il existe peu de recommandations à destination des seniors présentant des profils de mangeur spécifiques : petits mangeurs, personnes présentant des difficultés fonctionnelles ou cognitives, personnes difficiles pour leur alimentation... Autant de cas concrets sur lesquels les IAA ont tout intérêt à se pencher afin de pouvoir proposer à chaque senior une alimentation qui tient compte de ses besoins, capacités et préférences, et qui saura être un contributeur au maintien de la santé de chaque personne.

#### Pour les sportifs...

Les conséquences d'une mauvaise alimentation sont multiples : manque d'énergie et d'endurance, mauvaise récupération, étourdissements, risque accru de blessures, manque de coordination, fonte musculaire, anémie, vieillissement précoce, etc. On peut profiter davantage de ses loisirs et prévenir ces problèmes en adaptant son alimentation à ses besoins en énergie. La grande dépense énergétique associée à des activités exigeantes demande de bien équilibrer l'apport en glucides, en protéines et en lipides.

Par ailleurs, au sein d'un même territoire, les consommateurs affichent de plus en plus des modes de vie divers et des pratiques alimentaires variées... 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, à l'instar du marché du halal, par exemple ! En plein essor en France - le deuxième plus gros marché du halal en Europe après la Russie - il pèse environ 5,5 milliards d'euros (+15 % / an ces 5 dernières années).

On l'aura compris à travers ces exemples : que ce soit pour développer des gammes de produits hyper-segmentés ou répondre à des problématiques de nutrition et santé personnelles, il s'agit bien pour les acteurs du secteur 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.

## ***Parole d'adhérent***

### ***Christophe Latron, Directeur R&D Lactalis (Retiers/35)***

« Aliments pour seniors : le programme Aupalesens nous a permis d'améliorer certains de nos produits. »

Spécialiste dans la collecte de lait et la transformation des produits laitiers, le Groupe Lactalis fait appel à de nombreuses compétences qui doivent travailler au même objectif : rendre l'entreprise toujours plus performante grâce à la R&D, à l'innovation, à la qualité de ses produits, au respect des règles d'hygiène alimentaire. De quoi s'illustrer sur le marché de l'aliment personnalisé et rentrer dans des projets collaboratifs labellisés par VALORIAL.

Présent dans la nutrition infantile et le lait (1<sup>er</sup>, 2<sup>nd</sup> et 3<sup>ème</sup> âge) mais aussi en nutrition clinique avec des produits laitiers, soupes et plats cuisinés à destination de personnes dont les besoins portent sur la renutrition, « chez Lactalis, l'aliment personnalisé c'est un positionnement clair : dès lors que l'on aborde l'alimentation d'une personne qui a des besoins ou des contraintes particuliers. Sachant que notre branche nutrition infantile et clinique fait partie de notre Groupe depuis 2007, de l'enfant au senior, nos gammes illustrent aujourd'hui d'elles-mêmes ce positionnement. »

Ce faisant, le Groupe Lactalis trouve opportun de rentrer dans des programmes qui vont lui permettre de mieux cerner et répondre à ces marchés. « A titre d'exemple, nous avons fait partie du projet collaboratif Aupalesens dont l'objectif était de tester l'efficacité de stratégies "sensorielles" pour prévenir et lutter contre la dénutrition chez les seniors. » De fait la dénutrition chez les personnes âgées est devenue une préoccupation majeure de santé publique, en France comme dans la plupart des pays occidentaux. La dénutrition correspond à un déficit des apports nutritionnels, en termes de calories et/ou de nutriments et micronutriments.

Financé par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR) dans le cadre de l'appel à projets du programme de recherche en Alimentation et Industries Alimentaires (ALIA) et labellisé par les pôles de compétitivité Valorial® et Vitagora®, le projet AUPALESENS, aujourd'hui achevé, a démontré l'efficacité des leviers sensoriels sur le plaisir et la prise alimentaire, contribuant ainsi au "bien-vieillir" des seniors.

« Participer à ce projet nous a directement été très profitable. Il nous a en effet 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 ! Ce fut pour nous une vraie valeur ajoutée. »

## L'ALIMENTATION DIGITALISEE

### La révolution digitale est en marche dans l'agroalimentaire !

En décembre 2014, à Rennes, plus de 250 personnes ont participé au colloque VALORIAL "Révolution digitale agroalimentaire". La qualité des intervenant(e)s comme les échanges nourris avec le public ont contribué à faire de cet événement un véritable succès, qui répondait bien à des attentes sur fonds de questionnements...

#### Et maintenant ?

Next step : l'appel à idées de projets de R&D collaboratifs "Innovation digitale agroalimentaire« .

Après la prise de conscience des enjeux cruciaux pour les IAA, il est temps de passer à la transformation numérique, insiste VALORIAL.

De fait, usine 4.0, marketing 3.0... On est ici au croisement des filières avec déjà de nombreux outils (Big Data, ERP, CRM...) mis en place dans les usines, destinés tout à la fois à aider au pilotage de son outil de production mais aussi de la relation avec son client.

Reste à présent à faire mieux communiquer ensemble ces outils.

Côté marketing, le constat est le même : avec la dynamique des réseaux sociaux, le client s'exprime d'où il veut, quand il veut, sur le produit qu'il veut ! Les pairs prennent le pas sur les experts !

De nombreuses données consommation peuvent ainsi être remontées et traitées en temps réel, pour mieux être intégrées dans les process d'innovation...

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.

Toute l'équipe de VALORIAL et les experts de son réseau restent plus que jamais mobilisés pour accompagner les entreprises dans leurs projets d'innovation digitaux, notamment à travers l'appel à idées de projets de R&D collaboratifs lancé lors du colloque avec les pôles Images & Réseaux et TES.



## *Parole d'adhérent*

*Arnaud Rannou, dirigeant de mychefcom.com  
agence de marketing digital spécialisée en agroalimentaire (Rennes/35)*

### **Agir sur le développement de la notoriété des IAA par l'usage du digital...**

Depuis 2011, mychefcom.com travaille au profit de ses clients sur les axes communication, marketing, ventes, données et montées en compétence. Son expertise est directement liée à l'usage des technologies et de la donnée récoltée et traitée en termes de business développement pour les IAA

« Le marketing digital ? C'est l'ensemble des actions et des canaux que l'entreprise va pouvoir activer en vue d'atteindre ses objectifs business et de générer de la connaissance basée sur de la donnée. Le marketing digital ne peut se réduire aux réseaux sociaux ! Ils n'en sont que l'un des axes, les e-mailings, le référencement naturel, le référencement payant, les blogs, les sites Internet, l'automatisation, l'analytics, les applications mobiles, les qr codes aussi, au même titre que la veille par le ratissage de données sur le web, les visiteurs ciblés amenés sur son site Internet... Bref ! Le marketing digital permet d'activer un ensemble de points de contact avec le client ou un prospect. Dès lors, la capacité du marketing digital réside dans sa capacité à mettre en œuvre l'ensemble de ces données pour atteindre des objectifs business. Je veux me développer sur un marché ? Quels canaux et données vais-je activer ? Comment puis je optimiser mon coût de prospection commerciale ? Je veux augmenter mon taux de pénétration sur ce marché ? Qu'est-ce que je peux faire ?

Ceci dit, il s'agit d'un modèle qui est itératif : on apprend en avançant. C'est donc très différent de ce à quoi les IAA sont souvent habituées. Oui, on peut accélérer ainsi le processus d'innovation ! Oui, on peut mieux cibler ! Mais tout dépend d'où l'on part. En fait, le défi est ici 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.

Quoi qu'il en soit, le digital, ce n'est pas un effet de mode ! C'est une révolution industrielle ! Et le digital ne doit pas être réduit à la recherche de gains de productivité. C'est un contre-sens total. C'est en fait une fabuleuse opportunité de création de valeur.

Ici dans l'Ouest nous avons énormément de savoir-faire et peu de faire savoir.

Le digital s'impose donc comme une énorme opportunité de faire se rencontrer des gens qui "font" et d'autres qui "cherchent" : le consommateur, l'utilisateur...

Lorsqu'il faut amener des clients à ses distributeurs, réussir un lancement produit... une entreprise qui positionne sur ses modèles habituels des données générées, elle atteint les objectifs beaucoup plus rapidement ! »

## L'ALIMENTATION MONDIALISEE

**« Le défi alimentaire concerne plus particulièrement la France, parce qu'on a une capacité scientifique, un potentiel économique, parce que nous sommes tournés vers l'international et particulièrement les pays émergents pour qu'ils améliorent leur sécurité alimentaire »**

Alain Berger, Commissaire général de la France  
à l'Exposition universelle Milan 2015

Ainsi, l'alimentation mondialisée représente bien de nouveaux marchés à la conquête desquels les entreprises hexagonales peuvent s'élancer...

Dans ce sens l'identification par VALORIAL des compétences de clusters internationaux permet de lever des verrous technologiques. Sur les 200 clusters agroalimentaires identifiés de par le monde, 40 ont été sélectionnés comme potentiellement intéressants pour les trois pôles français composant le F2C Innovation. Cette base de données enrichie régulièrement lors de missions à l'international, de colloques ou de salons.

Dans le même temps, loin de signifier une standardisation des productions alimentaires, l'alimentation mondialisée s'accompagne d'une diversité accrue : pratiques culinaires inédites, nouveaux produits... De quoi aller puiser de nouvelles idées à dupliquer dans son usine...

Fort de ce constat depuis plus de 5 ans, VALORIAL apporte son soutien aux entreprises adhérentes du pôle lors d'opérations collectives, sur des salons spécialisés notamment : Vitafoods (Genève), FI Europe (Madrid), Symposiums, etc...

## **Parole d'adhérent**

**Gildas Breton, Directeur R&D et Véronique Sancéau, Responsable Marketing & Communication, POLARIS (29)**

### **Marché mondial ? Réactivité et positionnement font notre différence**

Doit-on encore présenter les Omega 3 ? Depuis ses deux sites bretons basés près de Quimper/29, Polaris, PME de 45 salariés, s'illustre dans les lipides nutritionnels. Son savoir-faire ? La production d'huiles riches en Oméga 3 essentiellement de source marine (valorisation des co-produits marins) ainsi que des prestations de microencapsulation, de distillation moléculaire et de raffinage pour le compte de ses clients (laboratoires de compléments alimentaires et industries agroalimentaires). Face aux gros acteurs du secteur qui raisonnent "global", la PME fait mieux que surfer sur l'appétence, fût-elle mondiale, pour des capsules de compléments alimentaires. Si elle se positionne stratégiquement sur ses marchés étrangers, c'est avant tout via la différenciation.

« Les grosses sociétés pharmaceutiques travaillent sur un certain type de produit - prenons l'aspirine par exemple - et pensent immédiatement marché mondialisé ! Leur cible devient globale. Les petits marchés ne les intéressent pas. Chez Polaris, la démarche est tout à fait différente. Nous avons fait le choix d'aller sur des marchés de niche à forte valeur ajoutée avec leurs spécialités et leurs spécificités. »

Pour Gildas Breton, c'est ainsi la manière d'assurer la croissance de l'entreprise, via un développement à l'export à même de s'appuyer sur de nouveaux marchés qu'il s'agit de séduire : « nous nous différencions par notre grade de concentration, notamment en DHA, l'actif que l'on trouve dans les Omega 3. Notre cible est de 70% là où le marché en reste à 50% de concentration. Et nous apportons une stabilité à l'huile, par notre savoir-faire. Cette différence nous permet non pas d'inonder la masse, mais de proposer à nos clients un complément de cibles, pour les marchés US et Brésil notamment. »

En se positionnant ainsi en amont, dès l'élaboration des produits, Polaris (par ailleurs "porteur" de 2 projets labellisés par Valorial\*), aborde le marché mondialisé par des clefs de différenciation tant technologiques que d'apport de services.

Confirmation de Véronique Sancéau, responsable Marketing & Communication chez Polaris : « il ne s'agit pas d'aller sur un marché de commodité 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, qu'il s'agisse de formations spécifiques, du milieu de la pêche à la capsule, ou en intervenant auprès des prescripteurs de santé. Et ceci sur tous les territoires, via notre réseau de distributeurs. »

De quoi se distinguer face aux "ténors" de la chimie et autres gros opérateurs mondiaux qui mettent du temps à référencer un nouveau produit : « cela tient à notre réactivité et à notre positionnement. Sans même parler de tous nos outils technologiques depuis notre site industriel de La Forêt Fouesnant, très récent, et via notre brevet de stabilisation des Omega 3. »

*\*Lipoeil : Intérêt des acides gras oméga 3 et des dérivés marins dans la modulation de pathologies oculaires*

*Desaturase 3 : Etude de la désaturation des acides gras polyinsaturés 6 et 3, recherche de la fonction du gène FADS3*

## EN CONCLUSION

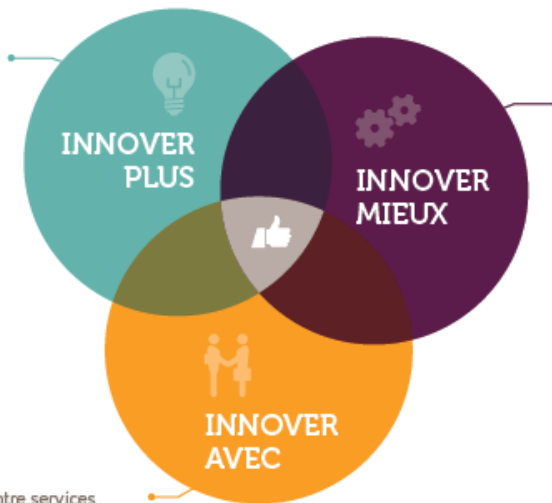
**Le pilotage de l'innovation constitue un des grands enjeux de demain pour les IAA.**

Il s'agit de la rendre plus performante. C'est ce qui ressort du baromètre mené par VALORIAL et KPMG au cours du second semestre 2014 auprès de 60 entreprises représentatives de la diversité de la filière agroalimentaire sur le marché français.

**Innover plus, innover mieux, innover avec**

sont les mots d'ordre qui doivent guider les entreprises de l'agroalimentaire et pour lesquelles VALORIAL va intensifier son expertise d'ingénierie de projets construits dans un mode collaboratif associé à une mise en réseau toujours plus prégnante

- Placer l'innovation au cœur de la stratégie de votre entreprise.
- Renforcer vos moyens humains et techniques.
- Segmenter votre offre selon de nouvelles unités de besoins.

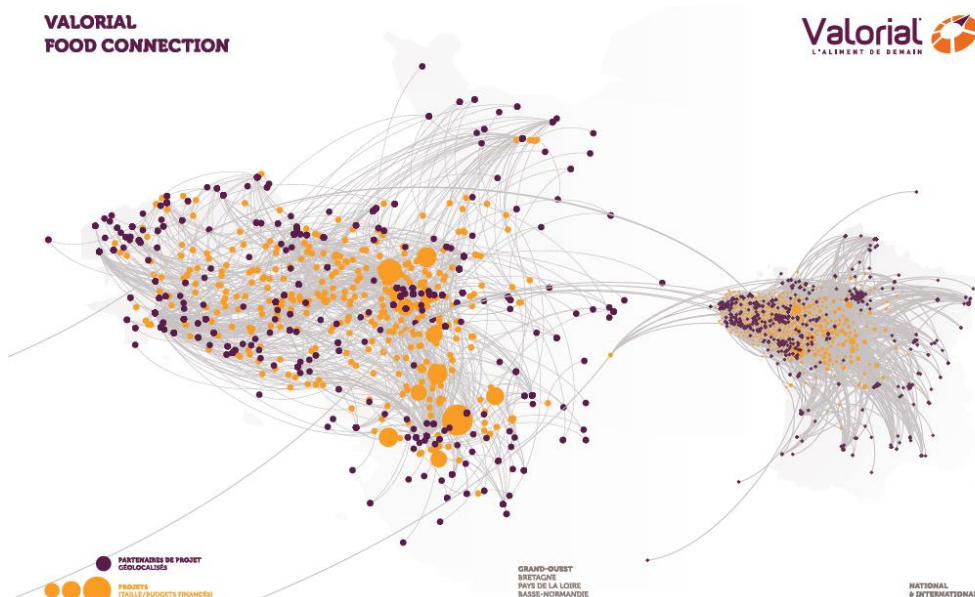


- Raccourcir les délais de mise en œuvre.
- Benchmarker vos pratiques de management de l'innovation.
- Investir dans des outils de pilotage.
- Définir votre ROI (Return On Innovation).

- Transversaliser entre services, directions opérationnelles, équipes...
- Partager avec vos clients, et les clients de vos clients.
- Oser associer des compétences nouvelles: designers, anthropologues, ergonomes, sociologues...

**VALORIAL**  
**FOOD CONNECTION**

**Valorial**  
L'ALIMENT DE DEMAIN



● PARTENAIRES DE PROJET GÉOLOCALISÉS  
● PROJETS TOUJOURS FINANCÉS

GRAND-EST  
BRETAGNE  
PAYS DE LA LOIRE  
BASSE-NORMANDIE

NATIONAL  
& INTERNATIONAL

Cette cartographie présente le maillage territorial créé par l'ensemble des projets d'innovation collaboratifs labellisés par Valorial et financés depuis sa création, ainsi que les liens géolocalisés des partenaires d'un même consortium.

valorial.fr | @valorial  
Région Bretagne - Pays de la Loire - Basse-Normandie  
Projet financé par le programme de l'INNOVATION

## VALORIAL

### Le Pôle transversal des filières de l'agroalimentaire

Dans une économie mondiale de plus en plus concurrentielle, la France a lancé en 2004 une nouvelle politique industrielle. Les pôles de compétitivité ont été créés pour mobiliser les facteurs clefs de la compétitivité au premier rang desquels figure la capacité d'innovation et pour développer la croissance et l'emploi sur les marchés porteurs.

Parmi les 71 Pôles répartis dans l'hexagone, VALORIAL, lancé en Bretagne en 2006, a su s'imposer avec 280 adhérents en tant que 1<sup>er</sup> Pôle de compétitivité agroalimentaire à vocation nationale, fort de son déploiement sur les régions voisines des Pays-de-la-Loire et de la Basse-Normandie.

De la même façon, ses thématiques variées renforcent son positionnement comme Pôle agroalimentaire le plus transversale de l'hexagone :

- Lait et produits dérivés
- Ovoproduits et produits dérivés
- Viandes et produits dérivés
- Microbiologie alimentaire
- Ingrédients fonctionnels
- Nutrition santé
- Process et emballages...

Ainsi, depuis la 1<sup>ère</sup> région IAA de France, VALORIAL a pour mission d'identifier, de monter et d'accompagner des projets de R&D collaboratifs et innovants.

Ils sont menés en coopération par des entreprises du secteur agroalimentaire, de l'emballage, des équipementiers, des centres de recherche ou de transfert de technologie et des organismes de formation.

**Objectif :** permettre à la filière et à ses entreprises de se repositionner vers des projets porteurs de valeur ajoutée, d'emplois et de développement pérenne.

**Pour qui ?** VALORIAL s'adresse à l'ensemble des entreprises et organismes agroalimentaires, de la production à la consommation, de la TPE à la multinationale : fabricants d'aliments pour animaux, fabricants d'ingrédients et de produits agroalimentaires de grande consommation, équipementiers, acteurs de l'emballage et du conditionnement, partenaires publics et privés de l'innovation.

**Comment ?** Labellisés par VALORIAL, les projets collaboratifs innovants bénéficient de cofinancements publics dédiés aux pôles de compétitivité : des apports financiers de l'État, des collectivités territoriales et de la Bpi, qui couvrent en moyenne 40 % du montant des projets.

L'ingénierie technique des projets s'appuie notamment sur les compétences des délégués thématiques issus des centres d'innovation technologique : ADRIA Développement, Vegenov, Breizpack, CBB Capbiotek, ID2Santé, CTCPA, Zoopôle Développement et le Pôle Agronomique Ouest.

## VALORIAL BILAN 2005-2015

### DES INDICATEURS MAJEURS

Le suivi et les bilans de projets d'innovation labellisés et achevés font ressortir :

- Une dizaine de starts up ont été créées
- 68% des projets ont généré des publications scientifiques et de la PI
- 1/3 des projets d'innovation terminés et évalués ont créé des emplois
- 1/3 des projets d'innovation terminés et évalués ont créé du chiffre d'affaires
- 40% des projets d'innovation compétitifs "industriels" évalués ont créé du chiffre d'affaires
- Plus de la moitié des projets d'innovation évalués ont généré un autre projet d'innovation

### LES CHIFFRES CLES A RETENIR

**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" privé
- 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**

- 70% des projets d'innovation ont obtenus un co-financement public

**137 projets terminés**

**FUI (Fonds Unique Interministériel)**

- 19 projets d'innovation labellisés par VALORIAL retenus aux appels à projets FUI depuis 2006, sur les 29 projets présentés, soit un taux réussite de plus de 65%, comparé à un taux national moyen de 50%
- A titre d'exemple, projets soutenus  
Meatic, mVolio, et SymBio2 lauréats du FUI 15  
Remus et ProtalSafe lauréats du FUI 16

Ces 4 projets représentent un budget total de 25,7 M€, une levée de fonds publics de 9M€, et des retombées économiques estimées à + de 170 M€ de C.A. annuel prévisionnel dès 3 ans après la fin des projets d'innovation.

### **ANR (Agence Nationale de la Recherche)**

- 30 projets d'innovation labellisés par VALORIAL retenus depuis 2006, sur les 93 projets présentés aux appels à projets de l'ANR depuis 2006, soit un taux de réussite de 32%, comparé à un taux national de 18-20 %

### **2 plateformes mutualisées d'innovation en fonctionnement**

- Centre Culinaire Contemporain (Rennes / 35)
- Philolao (Surgères / 17)

### **Un rayonnement international en plein développement avec :**

- le super-cluster F2C Innovation (French Food Innovation Network, avec Agri Sud-Ouest Innovation, Aquimer et Vitagora)
- le WoFIN (World Food Innovation Network, créée en 2010) qui rassemble 15 clusters de 11 pays et des accords de collaboration inter-clusters

### **UNE ANNEE VALORIAL - 2014 :**

- 25 commissions thématiques et groupes de travail organisés réunissant 540 participants au total
- 30 projets d'innovation labellisés pour un montant total de 64 M€ investis en R&D
- 40 adhérents exposants en mode collectif lors de salons en France ou à l'étranger sur les pavillons VALORIAL : Vitafoods, HIE, JAS...
- 3 missions internationales : Californie, Japon, Danemark
- 510 participants aux Soirées innovation et au Colloque VALORIAL
- 33 n° de newsletters de veille thématique diffusées
- 68 000 pages vues sur le site Internet
- 500 citations dans les médias

Soit un total de + de 1100 personnes ayant participées aux événements organisés par VALORIAL

#### **Contacts presse :**

**Valorial :** Christophe JAN 02 23 48 59 64 [christophe.jan@pole-valorial.fr](mailto:christophe.jan@pole-valorial.fr)

**Phares & Balises :** Serge THOMAS 02 23 30 70 30 [st@pharesetbalises.com](mailto:st@pharesetbalises.com)