

## ***Innovation alimentaire : Audencia et Valorial font dialoguer les enseignants-chercheurs et les industriels***

***Le 26 janvier dernier, Valorial et Audencia, ont uni leurs expertises pour proposer aux acteurs des filières alimentaires du Grand Ouest une journée immersive sur l'innovation alimentaire durable, organisée dans les locaux d'Audencia à Nantes. L'événement a rassemblé plus de 60 participants : chercheurs, responsables innovation, R&D ou marketing d'IAA, des startups, ainsi que les étudiants du Master of Science in Food and Agribusiness Management d'Audencia. Retour sur les nombreux apports de cette journée !***

### **4 ateliers participatifs pour changer de prisme**

Les participants ont pu choisir 2 ateliers parmi les 4 proposés sur la journée, organisés en mode co-construction, et pensés comme de véritables lieux d'échanges et de réflexions entre chercheurs et industriels. Le but : bousculer les schémas de pensée pour nourrir la réflexion, notamment sur les tendances socioculturelles, les enjeux et les pratiques de consommation, et orienter les innovations dans une perspective de durabilité.

#### **Zoom sur les ateliers :**

##### **- Marquage & tatouage alimentaire**

*Animé par Olga Untilov : Professeure-chercheuse Audencia, Département Marketing, spécialisée en Consommation responsable.*

Les attentes élevées des consommateurs en matière de qualité des aliments, notamment biologiques, et de faible impact environnemental, poussent les fabricants et les distributeurs à trouver des moyens toujours plus créatifs d'améliorer leurs produits. Une pratique qui arrive timidement en France est l'utilisation de la technologie de marquage au laser pour réduire l'emballage des fruits et légumes biologiques. Le tatouage alimentaire est-il compatible avec le bio ? Comment concilier les attentes et perceptions du consommateur et les contraintes réglementaires qui pèsent sur les industriels ? Les recherches d'Olga Untilov à ce sujet montrent par exemple que le vocabulaire utilisé est loin d'être neutre et influence beaucoup la perception des consommateurs. Ainsi, l'utilisation de « marquage comestible » permet de rassurer les consommateurs qui associent le laser à une altération du produit et à un danger pour sa santé (alors que la technologie utilisée n'a réellement pas d'effet négatif sur l'un ni l'autre).

##### **- Singularités & gâchis**

*Animé par Cindy Lombart : Professeure-chercheuse Audencia spécialisée en Marketing, dont les recherches portent sur les comportements (responsables) des consommateurs aux points de vente et la réalité virtuelle & Gervaise Debucquet : Professeure-chercheuse Audencia, Département Etudes organisationnelles & Ethique, dont les recherches portent sur la psychosociologie de l'alimentation et transitions agroalimentaires.*

La promotion d'aliments « moches » (fruits et légumes) pour réduire le gâchis alimentaire induit indirectement un possible changement de regard sur les singularités des produits en comparaison à ceux plus standardisés. D'autres secteurs, comme les produits de la mer et produits transformés, pourraient se saisir de ces problématiques. Question centrale de cet atelier : comment lever les obstacles liés aux perceptions/comportements des consommateurs à l'égard de produits non standardisés ? Les recherches menées par les professeures d'Audencia montrent que deux profils diamétralement opposés de consommateurs existent. D'une part, ceux qui associent à ces produits singuliers des connotations symboliques très positives, de retour à la terre, d'authenticité et de naturel, tandis que pour d'autres, beaucoup plus déconnectés de la nature, plutôt jeunes et urbains, ces produits inhabituels pour eux sont qualifiés de 'chimiques' et 'impropres à la consommation'. Tout l'enjeu sur lequel les efforts de la filière doivent porter, c'est de réussir à casser les routines d'achat, en déshabituant le consommateur de façon

pérenne de réflexes d'achat de produits ultra-standardisés. Reste aussi à passer d'une communication, hors et en magasins, plutôt ludique visant à « démystifier ces produits », à une communication permettant de "réenchanter" ces derniers, par leur contribution à la réduction du gâchis et au plaisir alimentaire, en lien avec une réflexion sur leur prix et place en rayons.

#### **- Origine, identité & local**

*Animé par Florence Charton-Vachet : Professeure-chercheuse Audencia, Département Marketing, spécialisée sur l'étude des comportements de consommation territorialisés & Olga Untilov : Professeure-chercheuse Audencia, Département Marketing, spécialisée en Consommation responsable.*

Le local est une terminologie surexploitée ces dernières années tant par les marques, les distributeurs que les consommateurs, mais la perception du local est-elle la même pour tous ces acteurs et cette terminologie ne recouvre-t-elle pas des réalités différentes ? Quels bénéfices tirer de ce lien au territoire ? Ne peut-il pas devenir source de paradoxes ? Comment appréhender et mieux communiquer sur l'ancrage géographique ? Les recherches menées par Florence Charton-Vachet et Cindy Lombart sur les MDD (marques de distributeurs) de terroir révèlent par exemple que les PLV (publicités sur le lieu de vente) à plus fort impact sur les consommateurs sont celles valorisant dans leur message les recettes et leur histoire territoriale, suivies par l'origine des ingrédients, tandis que les détails sur le fabricant et son histoire incitent moins à l'achat. D'autres études montrent que les consommateurs associent fréquemment le local au bio et au terroir, des travaux récents menés par Olga Untilov, Florence Charton-Vachet et Cindy Lombart sur les produits bio et locaux proposent des pistes de réponse en matière de communication en magasin.

#### **- Transition protéique**

*Animé par Gervaise Debucquet : Professeure-chercheuse Audencia, Département Etudes organisationnelles & Ethique, dont les recherches portent sur la psychosociologie de l'alimentation et transitions agroalimentaires & Cindy Lombart : Professeure-chercheuse Audencia spécialisée en Marketing, dont les recherches portent sur les comportements (responsables) des consommateurs aux points de vente et la réalité virtuelle.*

Les innovations pour réduire la consommation de protéines animales se multiplient (insectes, protéines végétales, etc.), mais malgré leur intérêt nutritionnel, on observe des résistances d'ordre psychosociologique et culturel (formes, place dans les rites culinaires, symboliques). Question au cœur de l'atelier : Comment faire évoluer les habitudes, sans entretenir des radicalités alimentaires, et maintenir la commensalité (le partage du repas avec d'autres personnes) ? Alors que la viande a de tous temps été la pièce centrale du 'plat principal' en France, les recherches confirment que sa suppression ou réduction peut être vécue comme un vrai bouleversement, faisant perdre les repères traditionnels, et chamboulant les syntaxes culinaires. Des tensions générationnelles surgissent face aux protéines alternatives, et mettent en péril le temps du repas partagé. Pour les industriels, l'équation consiste à réussir à positionner ces produits, à trouver la 'bonne' dénomination et à revisiter la notion de plaisir, pour maintenir la commensalité. Pour les distributeurs, les interrogations portent sur la façon de rendre ces offres de produits visibles et lisibles en magasins et en rayons.

### **Un magasin virtuel unique en France**

Autre temps fort de cette journée : la visite du magasin-laboratoire virtuel d'Audencia, outil unique en France, créé pour mener de nouvelles recherches scientifiques autour de la réalité virtuelle appliquée au marketing et à la distribution.

Ce magasin-laboratoire virtuel, élaboré en collaboration avec l'Ecole Centrale Nantes (ECN), reproduit plusieurs rayons virtuellement simulés, dans lequel les participants choisissent leurs produits en utilisant un casque de réalité virtuelle et des manettes, jusqu'à l'achat. La visite a permis de le tester et d'évoquer les intérêts méthodologiques de cet outil (en triangulation avec un magasin laboratoire réel), pédagogiques, pour la formation des étudiants, et managériaux, en tant que futur canal d'achat.

*« Cette journée de partage de connaissances et de bonnes pratiques entre les industriels, nos étudiants de 10 nationalités différentes, et les enseignants-chercheurs de notre pôle d'expertise en agroalimentaire permet une émulation collective très positive de l'ensemble du secteur en faveur de l'innovation alimentaire durable. Elle ouvre la réflexion commune, et contribue à la mission que nous nous fixons chaque jour à Audencia : anticiper et accélérer la transformation des entreprises vers des modèles plus respectueux de la planète et des citoyens. Le succès de cette première édition confirme notre volonté d'inscrire cet événement dans la durée avec Valorial ».*

**Christophe Germain, Directeur Général d'Audencia**

*« Cette journée co-construite est totalement en adéquation avec l'une des missions de Valorial qui est de créer des zones de rencontres et de frottements entre industriels, chercheurs et étudiants pour initier de nouveaux projets de recherche et d'innovation collaborative. La mise en valeur de l'expertise de l'équipe marketing alimentaire d'Audencia doit permettre à nos industriels d'interroger autant la question de la « demande » que celle de « l'offre ». Réaliser une telle journée dans un contexte extrêmement difficile pour les acteurs économiques agricoles et agroalimentaires est enfin l'occasion de rappeler la nécessité pour eux, et malgré tout, de se garder « une poire pour la soif » en pensant à innover sur le moyen/long terme ».*

**Jean-Luc Perrot, Directeur de Valorial**

## **Valorial**

1er réseau dédié à l'innovation agri-alimentaire en mode collaboratif, Valorial fédère 400 membres, représentant 1 000 structures adhérentes, et une communauté de plus de 5 000 « innov'acteurs » autour de l'aliment plus intelligent et des 6 domaines d'innovation suivants : Préserver les ressources naturelles et adapter les productions au changement climatique ; Développer les modes agroécologiques de production animale et végétale ; Déployer les technologies pour l'excellence opérationnelle des fermes et des usines ; Valoriser les ressources et les coproduits dans une logique de bioéconomie ; Assurer une alimentation sûre, saine et durable pour le manger mieux ; Proposer des usages et services alimentaires innovants Depuis son siège de Rennes et avec 3 implantations à Nantes, Quimper et Caen, Valorial rayonne vers l'Europe et l'international. Son équipe d'animation de 20 personnes vous accompagne dans le développement de vos projets de recherche et d'innovation et déploie une chaîne de services personnalisés : ingénierie-conseil en montage de projets (y compris européen), mise en réseau & recherche de partenaires (régional, national, Europe, international), conseil en stratégie & management de l'innovation, ressource & veille spécialisée, accompagnement au pilotage de projet, promotion et communication. Pour en savoir plus, consultez le site Internet : [www.pole-valorial.fr](http://www.pole-valorial.fr) et suivez-nous sur les réseaux sociaux : Twitter @Pole\_Valorial / LinkedIn : pole-valorial

## **Audencia**

Fondée en 1900, Audencia se positionne parmi les meilleures écoles de management européennes. Elle est accréditée EQUIS, AACSB et AMBA. Première Ecole de Management en France à adhérer à l'initiative Global Compact des Nations Unies, également signataire de leurs Principes of Responsible Management Education, Audencia s'est très tôt engagée à former et accompagner des managers innovants et responsables, dotés de compétences hybrides, qui contribuent positivement aux grands enjeux auxquels nos organisations, nos sociétés et notre planète, sont confrontées. Audencia a également créé Gaïa, la toute première école au sein d'une business school dédiée à la transition écologique et sociale. En co-création avec ses parties prenantes, Audencia produit et diffuse des connaissances qui ont un impact sur la littérature scientifique, le contenu de ses formations, les pratiques des entreprises et la société dans son ensemble. Elle contribue ainsi aux trois défis majeurs suivants : la création et l'utilisation de technologies et d'information responsables, la définition et l'adoption d'approches managériales favorisant des organisations et des sociétés inclusives et la conception et la mise en œuvre de modèles d'affaires et de développements soutenable. Audencia propose des programmes en management et en communication allant du bachelor au doctorat. Elle a signé des accords avec 212 institutions académiques à l'étranger, et plus de 180 entreprises nationales et internationales. Elle accueille plus de 6700 étudiants, dispose d'un corps professoral de 148 enseignants-chercheurs et d'un réseau de plus de 30 000 diplômés. Pour en savoir plus, consultez le site Internet : [www.audencia.com](http://www.audencia.com) et suivez-nous sur les réseaux sociaux : Twitter @audencia.

## **Contacts presse**

Audencia : **Axelle Chevy-Ménard** - [achevy@audencia.com](mailto:achevy@audencia.com) - 06 47 72 45 53  
**Marina Normand** – [mnormand@audencia.com](mailto:mnormand@audencia.com) - 06 31 90 70 88

Valorial : **Christophe Jan** - [christophe.jan@pole-valorial.fr](mailto:christophe.jan@pole-valorial.fr) - 06 42 97 92 92