

# VEILLE ICAAL

n°7

MARKETING & DÉVELOPPEMENT AGROALIMENTAIRES

**Plus de 1 000 lancements passés au crible**

*Années 2015 & 2016*

## ÉDITORIAL

Difficile de savoir précisément combien de nouveaux produits sont lancés chaque année en France. XTC World Innovation en dénombre près de 3 000 par an ; précisons qu'il s'agit là de véritables nouveautés, et non du nombre de références supplémentaires qui apparaissent à la faveur de l'édition d'un nouveau gencod (changement de format par exemple). Notre recensement répertorie 973 lancements sur deux années, auxquels s'ajoutent ceux opérés sur les marchés BtoB (restauration, PAI, etc.). Ce qui en donne environ 500 par an, faisant de notre échantillon une base de travail légitime et pertinente (voir nos précisions plus loin) pour proposer une approche complémentaire.

Alors que le marché alimentaire reste sous l'emprise de mouvements contradictoires - déflation mais amélioration du mix pour ne citer que le principal -, quel est le véritable rôle de l'innovation ? Les discours de tribune lui attribuent une mission quasi-messianique. La réalité des fameux 20-80 s'avère hélas un peu différente : le jambon-coquillettes, le hachis parmentier ou le poisson pané restent toujours des incontournables des tables familiales quotidiennes. Nonobstant la créativité des services R&D et marketing agroalimentaires, l'innovation ne fait évoluer que très lentement les achats des ménages.

C'est pourquoi, dans les pages qui suivent, nous privilégions généralement le terme de lancement à celui d'innovation. Il ne préjuge pas de l'apport du nouveau produit, mais permet d'analyser raisonnablement ce qu'il révèle de l'évolution du marché, du moins telle que la considèrent ceux qui en sont les acteurs de terrain. C'est en tout cas tout l'objectif de cette veille.

Bien connus, les faits marquants de l'actualité récente y sont en l'occurrence vérifiés, avec une nette accélération en 2016 par rapport à 2015. Par exemple :

- l'installation du bio : 10,4% des lancements (même si une partie d'entre eux ne sont pas classés d'abord dans cette catégorie, pour des raisons expliquées en page 7 notamment),
- l'essor des solutions végétales : 3,2% des lancements, avec – de surcroît – l'arrivée de grandes marques,
- l'irruption du sans gluten : 2,4% des lancements (malgré les réticences suscitées par un régime qui ne s'applique théoriquement qu'à une minorité mais qu'un nombre important de consommateurs semble adopter).

D'autres évolutions sont au découvrir au fil de ces pages. Elles doivent être interprétées à la lumière des précisions qui suivent ainsi que des éléments de terminologie qui sont apportés dans les rubriques générales. Il s'agit le plus souvent de « signaux faibles », comme le marché alimentaire sait si bien en produire. Autrement dit, ils n'exemptent pas nos lecteurs d'un travail d'appropriation adapté à leur propre contexte ; mais il ambitionne d'y contribuer par des clés de lecture inédites.

Plus tard, au début de l'été, un huitième numéro de la VEILLE ICAAL prolongera cette première approche en complétant les tendances qu'elle révèle par leur approfondissement en termes de stratégie d'entreprise, de marché, de potentialités technologiques, d'évolution des rayons... Mais déjà, cette édition vise bien à fournir un « benchmark » global de l'univers agroalimentaire, vu sous l'angle objectif des lancements réalisés depuis deux ans.

**Benoît JULLIEN**  
6 avril 2017

## SOMMAIRE

Précisions .....	7
Indice ICAAL	
<b>Une décennie de croissance du nombre deancements... ... marquée par quelques pauses .....</b>	<b>8</b>
Lesancements 2015-2016... <b>par secteurs</b> .....	10
Lesancements 2015-2016... <b>par types d'entreprises</b> .....	12
Lesancements 2015-2016... <b>par types de marques</b> .....	14
Le Top des marques .....	16
Lesancements 2015-2016... <b>par types d'innovation</b> .....	17
Lesancements 2015-2016... <b>par axes d'innovation</b> .....	18
<b>PRODUITS LAITIERS</b> .....	<b>20</b>
<b>CHARCUTERIE TRAITEUR</b> .....	<b>26</b>
<b>VIANDES ET VOLAILLES</b> .....	<b>33</b>
<b>FRUITS &amp; LÉGUMES</b> .....	<b>37</b>
<b>PRODUITS DE LA MER</b> .....	<b>43</b>
<b>SURGELÉS-GLACES</b> .....	<b>46</b>
<b>ÉPICERIE SALÉE</b> .....	<b>52</b>
<b>ÉPICERIE SUCRÉE</b> .....	<b>61</b>
<b>BOISSONS NON ALCOOLISÉES</b> .....	<b>70</b>
<b>BOISSONS ALCOOLISÉES</b> .....	<b>75</b>
<b>B to B</b> .....	<b>80</b>
<b>Quelques autres tendances transversales</b> .....	<b>87</b>
ICAAL .....	89