

Comment les industriels innovent-ils à Noël ?

GRÂCE À LA MAGIE D'INTERNET, J'AI EU LA CHANCE DE RENCONTRER SANDRINE DOPPLER. SON MÉTIER ? AIDER LES INDUSTRIES DE L'AGRO-ALIMENTAIRE À INNOVER. POUR «L'ESSENTIEL», ELLE A GENTIMENT ACCEPTÉ DE RÉPONDRE À QUELQUES-UNES DE MES QUESTIONS...

Sandrine Doppler



Experte en innovation et transition alimentaire

www.sandrinedoppler.com

Bonjour Sandrine, pourrais-tu te présenter et nous expliquer comment tu es devenue consultante en alimentation ?
J'ai fait l'école hôtelière, mais je n'étais pas de la trempe des «grands chefs», j'ai donc bifurqué vers la communication, mon autre passion. À 45 ans j'ai voulu revenir vers l'alimentation, mais d'une autre manière. L'obésité, les allergies, le bio, les circuits-courts, j'ai cherché à comprendre et j'en suis venue au sujet sur lequel je travaille au quotidien : la transition alimentaire.

Tu es aussi impliquée auprès d'une association suisse. Comment arrives-tu à faire cohabiter action associative et activité professionnelle ?

Swiss Food Academy est une association, mais c'est une vraie petite PME qui organise beaucoup d'ateliers d'éducation alimentaire pour les enfants. J'ai eu un coup de cœur pour ce projet et j'y consacre 30% de mon temps pour travailler sur le développement stratégique de la structure.

Tu défends une meilleure alimentation et les circuits courts, mais cela semble bien loin des considérations des entreprises de l'agroalimentaire... Quels sont les arguments qui permettent de les convaincre et comment est-ce que cela se concrétise pour le consommateur ?

Les consommateurs demandent aux marques de leur rendre des comptes. Les entreprises sont en train de comprendre qu'il est impossible d'être opaque avec le consommateur, il veut être «acteur» de son alimentation et ne plus subir les scandales et «cachoteries» des industriels. Les circuits courts sont une opportunité pour les industriels de recréer du lien avec les territoires, de trouver des nouveaux circuits de distribution, d'être plus proche des consommateurs. Les industriels ont des *process* rodés, le changement n'est pas facile et ne se fait pas sans heurt. Les nouvelles générations sont de plus en plus sensibles à leur alimentation. Même si la pizza et le steak haché sont les aliments les plus consommés par les jeunes...

Le mois de décembre représente un des mois les plus importants en terme de chiffre d'affaire pour les professionnels. C'est souvent l'occasion pour eux de réussir à nous vendre des produits plus haut-de-gamme qui n'ont pas forcément de succès le reste de l'année. En tant qu'experte du marketing, pourrais-tu nous indiquer quels sont les astuces que les industriels adorent utiliser à Noël pour promouvoir leurs produits ?

Tu sais à Noël ce sont les grands classiques, le foie gras, le saumon, la dinde... C'est le repas qui nous rap-

pelle les fêtes quand nous étions enfants. En général, il y a donc peu de nouveaux aliments qui sortent. Les innovations se font sur les parfums, des bûches, des gâteaux et de tous les produits «tartinables» des rayons traiteurs. Les sauces, par exemple, ont énormément évolué ! Mais la bûche classique reste un incontournable dans de nombreuses familles !

Si tu devais conseiller un industriel pour cette période précise des fêtes de fin d'année, sur quels sujets lui suggérerais-tu d'être particulièrement attentif ?

Je lui dirai de faire attention à la provenance des produits et de la valoriser auprès des consommateurs.

De la même manière, quels conseils pourrais-tu nous donner, à nous consommateurs, pour faire les bons choix ?

Achetez le moins possible de produits transformés et profitez de ces moments pour cuisiner en famille. Faites attention aux produits qui ont un prix peu élevé, comme le saumon ou le foie gras : la qualité coûte nécessairement plus cher que l'entrée de gamme. Apprenez à lire les étiquettes. Pour cela vous pouvez être aidés par des applications telles que Scan'up, qui analyse les produits sur les bases du Nutriscore et de l'indice Siga de transformation du produit. ■