



POINT DE VUE



« 95 % du travail est fait, mais le marketing de l'innovation est négligé »

Xavier Terlet, président de XTC World Innovation

Les Marchés Hebdo : Avez-vous une idée des innovations qui vont attirer l'attention au prochain Sial ?

Xavier Terlet : On a expertisé environ 2500 produits déclarés comme innovations pour le Sial. Et on en a retiré environ 600. Nous en avons relevé une bonne quinzaine qui sort du lot. Il y aura beaucoup de choses cette année, avec une innovation plus affinée. Des innovations qui font le buzz, je ne m'attarde pas dessus, c'est pour faire parler d'elles, ça ne m'intéresse pas. Les insectes, j'en ai toujours vu depuis vingt ans. Des innovations de rupture, il y en a. Je pense par exemple à la tendance de l'autoproduction. Une start-up, Prêt à pousser, avec un appareil connecté, propose de faire pousser ses herbes aromatiques chez soi avec une réserve d'eau (Lilo).

LMH : Qu'est-ce qui fait qu'une innovation présentée au Sial fonctionne et s'installe dans la durée ?

X.T. : L'innovation est le fait de petites entreprises. En France, on compte 98 % de TPE et PME dans l'agroalimentaire. Ces entreprises ont une volonté d'innover, mais un produit sur deux ne dépasse pas le cap des six mois de linéaires. Généralement, le produit est bien pensé, car en France on a de vrais spécialistes de l'alimentation. 95 % du travail est fait, mais le marketing de l'innovation est négligé. Souvent ce sont les derniers mètres de la course de fond qui ne sont pas faits.

Propos recueillis par Nathalie Marchand