



Le porc dans tous ses états

3^{ème} journée d'échanges sur la filière porcine

Plus de valeur par l'innovation produits et la montée en gamme

Etat des lieux,

Vincent Legendre, économiste à l'Ifip

« L'innovation est une alliance entre recherche, marketing, instinct, imagination, produit et courage industriel »

Antoine Riboud, fondateur du groupe Danone

Nouveaux produits

Processus industriels innovants

Stratégies commerciales et mise en marché

Conditions d'approvisionnement et partenariats

Organisation

- Une pratique importante pour les entreprises
(Baromètre Valorial / KPMG 2014)
 - L'innovation au centre de la stratégie globale
 - L'ambition d'accroître les moyens dédiés à l'innovation
 - Mais des obstacles : manque de moyens financiers, de temps, de compétences, organisation non adaptée, on ne sait pas comment faire...

- Des dépenses plus faibles en viandes
(Part du CA données 2012, enquête sur l'innovation – Insee)
 - Ensemble des entreprises agroalimentaires: **1,1%**
 - Secteur de la viande / produits à base de viande: **0,6%**
 - A 52%: des investissements de R&D
 - A 47%: acquisition de machines, équipement, logiciels

- Diverses voies en porc frais et charcuterie
 - S'adapter aux nouveaux modes de consommation, aux nouveaux usages
 - Gagner en image, monter en gamme
 - Mieux répondre aux attentes sociétales (modes de production, aspects nutritionnels...)

- Que veut dire « travailler sur l'innovation » ?
 - Etre déterminé au changement et en faire un point de la culture d'entreprise
 - Se doter d'équipes dédiées (marketing, technologie...) ou faire appel à des prestataires
 - Organiser et piloter la démarche et les actions
 - Démarche d'innovation majoritairement portée par la direction générale de l'entreprise (enquête Valorial 2014)

Le porc dans tous ses états

3^{ème} journée d'échanges sur la filière porcine

Plus de valeur par l'innovation produits et la montée en gamme



Témoignages :

Stéphanie Tourtelier, Directrice marketing

Luissier Bordeaux Chesnel

Thierry du Teilleul, Directeur marketing

Brocéliande, groupe Cooperl