

# PROTÉINES ET XTC

## Un mariage au service des consommateurs

**La fusion entre l'agence de communication Protéines et le cabinet XTC, expert de l'innovation, a pour objectif d'accompagner les industriels dans leur démarche d'innovation.** PAR CÉCILE BUFFARD



**L'agence Protéines et le cabinet XTC** se sont associés pour créer le premier groupe de conseil en innovation et communication spécialisé dans l'alimentaire. Tous deux portent une ambition commune : redonner de l'agilité au secteur alimentaire pour l'aider à se réinventer. Alors que 50 % des produits commercialisés dans 5 ans restent à

créer, certains constats donnent à réfléchir sur la proposition de valeur des marques alimentaires et les exigences des consommateurs. En effet, on relève un taux de 2/3 d'échec des innovations deux ans après leur lancement, un niveau de confiance des Français dans la qualité de l'alimentation parmi les plus bas au niveau européen et, en parallèle un fort attrait des Français pour des produits alimentaires respectueux de l'environnement (pour 90 % d'entre eux). En unissant leurs forces et leurs savoirs,

Protéines et XTC placent leurs compétences au service de l'intelligence alimentaire. Leur objectif : apporter des réponses au "super consommateur". Les deux experts de l'alimentation entendent ainsi donner les clés aux entreprises pour mieux appréhender les multiples attentes des consommateurs. Les solutions proposées par cette nouvelle entité couvriront aussi bien les domaines de la production, de la fabrication, de la distribution et de la communication. En s'associant, Protéines et XTC offre une proposition de valeur inédite qui casse les silos traditionnels existants entre les cabinets d'innovation et les agences de conseil en communication. Avec cette intégration Protéines XTC constitue ainsi, aujourd'hui, le premier groupe de conseil en innovation et communication spécialisé dans l'alimentaire. ■



### TROIS QUESTIONS À

**Xavier Terlet, directeur général de ProtéinesXTC**

**“Si l'on ne change rien, le taux d'échec des nouveaux produits dépassera les 50 % dans 5 ans”**

► **Pourquoi cette fusion entre Protéines et XTC ?**

Nous vivons aujourd'hui une révolution alimentaire où tout s'accélère pour les acteurs du secteur. Qui aurait pensé, il y a quelques années, que le bio réaliserait un chiffre d'affaires de 8 Mds € et une croissance à 17 % ? Face aux nouveaux modes de consommation, les attentes des industriels par rapport à nos métiers ont elles aussi changé. Ils n'ont plus seulement besoin d'informations ou de conseils mais d'un accompagnement sur la globalité du marketing d'un produit, de l'amont à l'aval de la chaîne de production. Si les acteurs du secteur ne prennent pas en compte les évolutions de la consommation et restent dans un schéma classique d'innovation, le taux d'échec des nouveaux produits dépassera les 50 % dans 5 ans.

► **Comment s'est passée la fusion ?**

L'idée germe depuis un an. Nous avons construit ce projet ensemble. XTC recherchait un partenaire détenant trois grandes qualités : une expertise sur les sujets alimentaires, la capacité d'investir dans le développement de projets et un savoir-faire dans la data. La complémentarité avec Protéines

a alors semblé évidente. Allier la base de donnée d'XTC à l'expérience de Protéines nous donne une approche globale des problématiques alimentaires. Notre credo est d'apporter à nos clients une vision enrichie et des outils d'accompagnement pour la transformation nécessaire de leurs services et de leurs produits. Nous nous sommes également rapprochés de l'hébergeur Cyllene pour la communication digitale, spécialité de Protéines.

► **Qu'est-ce que Food Vision ?**

Ce sont des études sur les comportements de consommation et les marchés que publiera régulièrement le groupe Protéines-XTC. Elles ont pour but d'éclairer sur les changements auxquels sont confrontés les industriels et les distributeurs alimentaires. Devant la demande de transparence des consommateurs, chacun doit prendre ses responsabilités. Les Français sont informés et de plus en plus soucieux de la qualité et de la provenance de leur alimentation. Les marques ne peuvent plus s'en tenir à des déclarations d'intention mais faire la preuve de leur engagement. Nous allons les aider dans ce passage à l'acte nécessaire à leur survie.