



Quand l'innovation voyage

8,2%

Le poids des BRSAs dans l'innovation alimentaire dans le monde en 2013, ce qui en fait le secteur le plus innovant

2,6%

Le poids des alcools et apéritifs dans l'innovation alimentaire dans le monde en 2013
Source: Panorama mondial de l'innovation de XTC World Innovation

Tous différents, mais pourtant si proches. C'est l'impression qui ressort lorsqu'on découvre cette sélection internationale des nouveautés présentées ici en avant-première, un mois avant le coup d'envoi de l'édition 2014 du Sial, du 19 au 23 octobre, à Paris Villepinte. Bien sûr, le poids de la culture existe. Le champagne sera toujours l'apanage de la France, le saké du Japon, la cachaça du Brésil, le raki de la Grèce, le limoncello de l'Italie, le whisky de l'Écosse, la vodka de la Russie... Mais, dans ce domaine aussi, l'innovation a tendance à voyager. «Les

produits et les concepts s'exportent de mieux en mieux, et de plus en plus vite», confirme Xavier Terlet, président de XTC World Innovation. Et de citer, en réponse aux attentes plus fortes en matière de santé, l'explosion – tous pays confondus – de ces nombreuses boissons naturelles (sodas, smoothies...), plus riches en vitamines et plus pauvres en sucre. Mais aussi, dans un autre registre, la vague des cocktails, ou encore la multiplication des packagings dits ludiques et personnalisés à son nom ou autres. Parce qu'une fois dit tout cela, chacun – industriels comme consommateurs – aime à se rappeler qu'on est tous unique! ■

FLORENCE BRAY

Se refaire une santé

C'est la tendance qui explose. Parce que boire ne sert plus simplement à se désaltérer, mais à se faire du bien, et même plus, les industriels innovent sur le terrain de la santé. Bourrées de vitamines et autres propriétés, les BRSA se font plus naturelles et pauvres en sucre, grâce notamment à la stévia qui se généralise. À consommer sans modération, donc.



LE PLEIN DE FIBRES ET D'ÉNERGIE

Partout, les sodas s'attachent à offrir une image nutritionnellement plus correcte. La preuve ici au Brésil! Faible en calories, Fibz Kirin est aussi un soda riche en fibres, le premier du genre dans le pays. De quoi couvrir 25% des apports journaliers nécessaires. Et riche en guarana, plante aux propriétés stimulantes. Un vrai concentré d'énergie brésilienne!



ZÉRO SUCRE

La chasse au sucre est ouverte dans les boissons en général, les sodas en particulier, mais pas seulement.

Cette boisson norvégienne, baptisée Zeroh!, n'est ni plus ni moins qu'une nouvelle gamme d'eaux aromatisées sans sucre, donc, comme son nom l'indique.



DE L'EAU, DES FRUITS ET DE LA STÉVIA

Fabriquée à partir d'eau, cette boisson contient 30% de jus de fruits et de la stévia, un ingrédient que l'on retrouve désormais partout ou presque. Aux Pays-Bas, Holy Soda joue la carte du 100% naturel, en revendiquant une teneur faible en calories, et se décline en pomme-framboise, poire-pêche et pomme-canneberge.



EAU DE COCO À GOGO

Les vertus de l'eau de coco ne sont plus à prouver. Même les Français s'y mettent. Cette boisson d'origine asiatique est à base de cette fameuse eau de coco, mais aussi de lait de coco. Un produit sans cholestérol, sans lactose et sans gluten pour tous les intolérants, de plus en plus nombreux.



VAGUE BLEUE

Une couleur bleu azur originale pour cette boisson non moins originale à base de spiruline. Cette micro-algue affiche des propriétés multiples, généreuse en vitamines, en minéraux, en oligo-éléments et en antioxydants. Un argument avancé par le français Springwave, qui en fait une boisson santé par excellence, surtout qu'elle est aussi pauvre en sucre.



REMÈDE NATUREL

Manger cinq fruits et légumes par jour, pas si facile! Avec ce smoothie Coldpress de fruits crus pressés à froid, environ 30% de besoins sont déjà couverts. Non pasteurisée et non chauffée, cette boisson anglaise est riche en nutriments et en antioxydants. Un remède naturel pour bien préparer l'hiver.



Rejouer l'apéro

Moment convivial par excellence dans tous les pays, l'apéritif se fait plus moderne, emporté par la vague des cocktails et la désaffection des CHR au profit du domicile. Pour épater ses invités, les marques rivalisent d'idées, à coups de kits, de solutions prêtes à boire et de saveurs.



EN MODE SOLO

Voilà bien une autre mode planétaire, celle des cocktails. Parce que tous ne maîtrisent pas cet « art », Parrot Bay a imaginé une gamme de quatre prêts-à-boire: Berry Daiquiri, Citrus Daiquiri, Piña Colada, Mojito. La marque irlandaise a opté pour un conditionnement monodose en sachet souple pour une consommation plaisir, mais raisonnable.



COMME UN VRAI BARMAN

Le fait-maison reste plus que jamais d'actualité. Ainsi, cette marque espagnole d'épices et de fines herbes naturelles propose un blister complet, pour préparer chez soi des gins tonics, dignes des plus grands barmen ou presque. À l'intérieur, des échantillons de poivre rose, genièvre, cardamome et fleur d'hibiscus, et un livret de recettes.



SACRILÈGE ?

Impensable le mariage du vin et de la bière ? Et, pourtant, cette marque allemande a osé ! Sin N° 8 est l'alliance du vin blanc et de la bière blonde. À la clé, la promesse d'une boisson agréable en bouche, associant la suavité du vin matinée à l'amertume de la bière. Un produit au design élégant.

Un brin chic

La carte de la sophistication traverse aussi les frontières. Parfois visible d'emblée via le design de la bouteille, parfois un peu moins à travers des ingrédients nobles ou des procédés pour le moins originaux, comme ces bouteilles filtrées à l'or.



BELLE, BELLE...

Les vins à faible teneur en alcool sont une tendance naissante, mais réelle. Dans ce bel écrin aux notes argentées, un sauvignon blanc néo-zélandais (existe aussi en rosé), qui affiche un degré d'alcool réduit de 9% et, en prime, peu de calories.



PROMESSES À BOIRE

Non, la cosmétofood n'est pas totalement morte. La russe Voda Naturalna joue la carte de la santé et de la beauté, à l'extérieur comme à l'intérieur. Cette bouteille en verre givré coloré contient une eau de source aromatisée, enrichie en collagène et en vitamine C. À chaque couleur, sa promesse: rose pour la beauté, jaune pour l'énergie, et orange pour le sport.



FILTÉE À L'OR

Un petit côté bling-bling ! À l'intérieur de cette bouteille toute de rose vêtue, une boisson pétillante à base de vin de pomme, filtrée à l'or. On a du mal d'emblée à voir l'intérêt gustatif, mais ça impressionne sûrement les invités chinois au moment de la dégustation.



Le choix des boissons a été réalisé en partenariat avec le Sial sur la base des produits sélectionnés dans le cadre de Sial Innovation, et des nouveautés présentées à l'occasion du World Tour by Sial.

Nomadisme quand tu nous tiens

Parce qu'on vit dans un monde pressé, parce que les consommateurs se font de plus en plus nomades, les fabricants présentent des produits faciles à transporter avec, petit plus, l'idée aussi de proposer une consommation davantage raisonnable et responsable.



REFERMABLE

Les boissons énergétiques ont un succès planétaire. On retrouve au Pakistan les codes masculins du marché avec une canette noir et blanc, pleine de vitamines et de caféine. Son système refermable permet une consommation dans le temps pour les coups de mou.



100% BIODÉGRADABLE

On connaissait le R-PET recyclé sur lequel Coca-Cola a investi, et le PET d'origine végétale utilisé par Volvic depuis 2010, voici la première bouteille d'eau minérale végétale 100% biodégradable. Une belle avancée écologique d'Azurelle du groupe français Fructa Partner.



20/20

C'est un énorme succès au Portugal. Et on comprend pourquoi. Aux confins de plusieurs tendances, ces petites bouteilles avec leurs bouilles rondes sont une réussite sur le plan du design, de quoi séduire en rayon les parents comme les enfants à qui elles s'adressent. À l'intérieur, des jus de fruits pressés (pomme, banane, orange, ananas) prêts à être consommés n'importe où.



Drôle de packaging

L'insolite et l'humour conservent toujours une place de choix dans cet univers des boissons où le marketing est roi. Le moins que l'on puisse dire, c'est que les marques ne manquent pas d'imagination. Avec, dans tous les cas, une forte tendance à la personnalisation. C'est léger et on en redemande.



MESSAGE PASSÉ!

Le marketing ludique reste un courant exploité par de plus en plus d'acteurs. Cette marque suédoise de smoothies s'y essaie avec cette gamme à messages. Et le consommateur de choisir celui qui lui parlera le plus: «Abandonner les poignées d'amour»; «Renvoyer votre entraîneur personnel»; «Plus de passion qu'une aventure d'été»...



HOMMAGE À QUEEN

Les fans du groupe anglais vont se l'arracher. En hommage à Queen, cette vodka laisse apparaître à l'intérieur de la bouteille une photo du groupe. Et les paroles de la chanson *Killer Queen* sont aussi inscrites sur l'étiquette. Enfin, la marque parfait le tout, en permettant au client d'inscrire un message sur ladite étiquette.



SECOUEZ-MOI

Encore un smoothie, mais pas comme les autres, cette marque finlandaise reste dans un esprit nomade et ludique, en proposant un gobelet rempli de baies entières à secouer. Le consommateur déguste ainsi son jus de fruits avec la pulpe, la peau et les pépins. Assurément pour les puristes.

