

L'innovation au cœur du Sial

◆ C'est un record historique. 1700 innovations alimentaires seront présentées au Sial, soit une progression de 70 % par rapport à l'édition 2012. Et la France fait partie des champions en la matière, puisqu'elle représente une innovation sur quatre sur le salon. « Au total, ce sont donc plus de 1 000 entreprises françaises qui se présentent sur la scène internationale », comptabilise Nicolas Trentesaux, directeur du Sial. Un seul mot d'ordre : le plaisir, qui reste le premier levier d'innovation dans le monde. Le cabinet XTC et TNS Sofres, partenaires du Sial, ont observé plusieurs tendances paradoxales. Tour d'horizon.

Le petit luxe quotidien/ frugalité et contrôle



Le petit plaisir quotidien concerne des produits apportant un bénéfice qui justifie leur prix élevé aux yeux des consommateurs. Exemple avec les sardines à l'huile de homard fabriquées par la conserverie Groix et Nature. Préparées à la main, elles sont délicatement marinées avec de l'huile de homard (huile de pépins de raisins dans laquelle sont infusées des carapaces de homard cuisinées). Ou encore ce sachet surgelé comprenant des glaçons et des rondelles de citron, signé The Ice Co. D'un autre côté, les consommateurs sont également friands de produits malins, anti-gaspillage, qui permettent de faire attention à son budget. La nouvelle gamme de farine de l'artisan meunier Les moulins Decollogne, baptisée « ma dose de farine », répond à ce besoin de part son petit format de 100 g (voir numéro d'octobre de Linéaires).

Local et citoyen/l'exotisme mondial

Les consommateurs veulent acheter des produits locaux, notamment pour soutenir le tissu économique régional et réduire l'impact sur l'environnement. C'est le cas de cette bouteille de Ice Tea slovène, qui développe l'emploi dans le pays. En même temps, ils sont curieux de connaître des spécialités étrangères et produits exotiques contrôlés en termes de composition et de respect des populations locales. Comme ce riz thaïlandais porteur d'une IGP pour en garantir la provenance et la qualité.



L'alimentation protectrice/ le lâcher prise

L'engouement pour les produits sains, bons pour la santé, est toujours constaté. Avec un nouvel intérêt pour les produits sans gluten. La boisson Springwave, qui contient de la spiruline, une algue bleu-vert aux vertus antioxydantes et revitalisantes, exploite cette tendance. A contrario, le consommateur aura des moments de lâcher prise, pendant lesquels il choisira des produits très gourmands, comme la pâte à tartiner néerlandaise Notti, aux inclusions de cookies.



C'est moi qui l'ai fait/le produit solution

Le regain d'intérêt pour l'art de cuisiner soi-même propulse les produits intermédiaires sur le devant de la scène. Ils limitent les tâches fastidieuses pour ne laisser que le côté plaisir. L'américain Brooklyn BrewShop a par exemple mis au point un kit pour fabriquer soi-même sa bière. Les kits de cuisine pour enfants se développent également. Pour autant, au quotidien, le consommateur a aussi envie que ses achats lui facilitent la vie. C'est le cas de la box Twists qui contient une sauce dans un compartiment séparé, offrant aux clients la possibilité de la verser eux-mêmes sur les plats et desserts, après avoir réchauffé l'ensemble au micro-ondes.



Prendre le temps/ l'hyper connexion



D'un côté, des produits qui font l'éloge de la lenteur se développent. Le principe : prendre le temps de cuisiner pour retrouver un goût authentique. Comme ce porc venant d'Italie, revendiquant une cuisson lente dans une saumure d'herbes et de légumes. Par ailleurs, le consommateur est de plus en plus connecté et cherche à pouvoir faire ses achats rapidement sur Internet, tout en gardant le côté qualitatif des produits. Il pourrait par exemple commander en ligne un pack contenant six pains de tradition à cuire soi-même.

Le produit vivant/ l'indispensable et industriel



Les produits qui se veulent encore plus frais et qui continuent à évoluer jusqu'à la consommation suscitent un vif intérêt. Pour illustrer cette tendance, on peut citer les champignons prêts à pousser. Grâce à un simple spray et l'eau du robinet, on peut maintenant cultiver des pleurotes, champignons de Paris ou Shi-také directement dans sa cuisine. Mais les consommateurs ont aussi besoin de s'alimenter rapidement, avec des produits prêts à l'emploi tels que les snacks de poisson pour enfants en coque plastique. ■

Céline Dufourd