

985 nouveaux produits, soit 25 % de plus qu'en 2008, sont présentés au Sial 2010, salon qui a ouvert ses portes hier. Les innovations post-crise parient sur l'épicé, le mélange de textures et la « naturalité » – et non plus sur la santé à proprement parler. Le consommateur, lui, réclame davantage de transparence et d'information utile. Les ingrédients d'une prochaine révolution dans nos assiettes ?

Au Sial 2010, la course à l'innovation du monde de l'agroalimentaire

Après une année 2009 marquée par une baisse de 30 % des budgets marketing chez les industriels de l'agroalimentaire et un gel des initiatives en matière d'innovation, l'édition 2010 du Sial (Salon international de l'alimentaire) va bénéficier de 25 % de nouveaux produits en plus par rapport à celle de 2008.

Des chips ou du fromage au wasabi, de la pâte à tartiner version chocolat-noisette-speculoos, des céréales speculoos... Les nouveaux produits, qui jouent les variations autour du condiment japonais et du biscuit flamand, sont légion, mais ce qui caractérise cette année les innovations tient davantage du mélange des genres. Les goûts sont relevés, plus élaborés, les textures plus complexes... « La mondialisa-

tion se traduit par des produits "multi-mosaïque", explique Xavier Terlet, spécialiste de l'innovation alimentaire.

Chocolat au piment

Qui plus est, « on profite de l'expérience de la cuisine moléculaire », note-t-il. « En expliquant les phéno-

mènes physico-chimiques liés à la cuisine, on a fait progresser le niveau de créativité », explique le consultant. « Quand on a compris qu'une mayonnaise était une émulsion, celle d'un corps gras avec un liquide, on peut réinventer la recette, ajouter du chocolat fondu à la place de l'huile par exemple, et ça change tout ! »

Résultat : des goûts inédits, des mélanges et des alliances de textures. « Les mousses, les smoothies et tout ce qui est rond et doux est derrière nous. Le consommateur veut de la différence... C'est l'heure du chocolat au piment », estime-t-il.

Un langage devenu inintelligible

On joue avec les papilles d'un consommateur plus audacieux, mais aussi plus autonome et responsable face aux produits alimentaires. D'ailleurs, la santé est en train de céder la place à la « naturalité », gage d'innocuité qui ne sacrifie pas le plaisir, indispensable au succès d'un produit alimentaire. « Le nouveau regard que porte le consommateur sur les produits qu'il achète va avoir des effets prochains sur l'offre, promet Xavier Terlet. Aujourd'hui, le

langage que les marques tiennent auprès des consommateurs est inintelligible. La composition du produit est généralement illisible ; les informations nutritionnelles légales, et tout le discours marketing qui les accompagne, sont devenus incompréhensibles... »

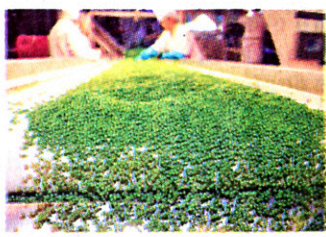
Comme l'a montré l'étude NutriScope, publiée par TNS Sofres avant l'été, si le consommateur est majoritairement attentif à l'équilibre de son alimentation et à l'origine des produits qu'il consomme, sa connaissance des ingrédients nutritionnels demeure superficielle. Il commence à réclamer une information transparente et compréhensible. « Voilà ce qui va sensiblement modifier l'offre dans les prochaines années. » On attend la rupture.
V. LA.

LE SALON PRATIQUE

Le Salon international de l'alimentaire 2010 se tient jusqu'au jeudi 21 octobre, de 9 heures à 18 heures (17 heures le 21 octobre), au parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte. 8 halls d'exposition. **5.600 entreprises** réunies. En 2008, le Sial a accueilli **147.860 visiteurs**, dont 62.514 Français et 85.343 professionnels venus de **185 pays**. Ils sont issus à **45 %** du commerce et de la distribution et à **36 %** des industries agroalimentaires et viennent pour plus de la moitié de l'Union européenne.

UN SECTEUR CLEF DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

Chiffre d'affaires annuel : 162,9 milliards d'euros.
Solde des échanges extérieurs : 6,6 milliards d'euros.
Nombre d'entreprises : 10.568.
Salariés : 412.500 personnes.
Part du secteur dans les exportations françaises : 74 %.
Chiffres ANIA 2009



Produits nouveaux : des goûts, des couleurs et des textures

Quatre cent cinquante dossiers ont été sélectionnés pour les Grands Prix Tendances et Innovations et quinze produits nouveaux ont été distingués. Nous en avons retenu plusieurs et les avons fait commenter par le consultant Xavier Terlet.

Produit : **Maxi-croque**
Marque : **Claude Léger**
Société : **marque propre d'Intermarché**

« Avec ce nouveau produit, on n'est plus dans le même univers... L'innovation et la consommation, c'est ça ! Ce croque-monsieur emballé, à réchauffer au micro-ondes, répond à un besoin et à des circonstances... »

On continue de faire des produits qui passent au micro-ondes mais qui ramollissent et avec lesquels on se brûle. Ce croque-monsieur possède un étui de cuisson qui permet de le passer au four à micro-ondes pendant 2 minutes 30 et de le sortir croustillant sans se brûler. Je pense que c'est un produit que l'on peut laisser aux enfants le mercredi ! »

Produit : **Cristaux d'huiles essentielles**
Société : **Florisens, PME de Montpellier (34)**

« Un nouveau produit qui répond encore à la tendance du faire soi-même et à celle de l'épicé. Avec ces cristaux, on peut exacerber les goûts. Ail, fenouil, basilic, cardamome... voilà des compléments naturels, appréciés des restaurateurs, mais qui pourront rencontrer l'adhésion de tous, alors que les goûts relevés constituent une nouvelle tendance. »



Produit : **Croc légumes**
Société : **Pâtisserie des Flandres, PME d'Armentières (62)**

« J'aime beaucoup ce produit ! Ce sont de bons biscuits colorés à base de légumes – ils en contiennent au moins 50 % – (il existe une version betterave-échalote et une autre carotte-cumin). La PME qui les fabrique est un spécialiste des gaufres... Elle a eu cette idée qui va, j'en suis sûr, déboucher sur des copies. Les couleurs sont nouvelles, les goûts sont nouveaux, c'est une vraie belle idée. »

Produit : **Calicoctail**
Société : **Roy René, PME familiale d'Aix-en-Provence (13)**

« C'est une jolie surprise, ce calisson, un produit traditionnellement sucré qui devient salé et joue avec les textures. On est tout à fait dans la tendance multitexture et goûts nouveaux. »

Produit : **Perlage de truffe**
Société : **Tartuflanghe (Italie)**

« La truffe, c'est un goût nouveau qui monte. J'ai d'ailleurs vu passer un excellent camembert à la truffe. Ce produit [des perles de jus de truffe imitant le caviar, NDLR] obéit à la tendance de l'ultravalorisant et du déclin des produits milieu de gamme, sans relief. Un autre produit, l'huile de graines de potiron Styrian, qui vient d'une entreprise autrichienne, va dans le même sens de la sophistication et de la naturalité. »



Produit : **Récreasun**
Société : **Triballat, entreprise familiale située à Noyal-sur-Vilaine (35)**

« C'est un de mes chouchous, et c'est une innovation qui a une histoire. Au Sial 2006, les bûchettes de sucre destinées à aromatiser le café sont apparues, et le dirigeant de Triballat s'était dit qu'il aimerait faire la même chose pour ses yaourts. Voici donc des dosettes – elles existent en versions cerises acidulées et éclats d'amandes, amandes caramélisées et fèves de cacao, biscuits et agrumes, pommes et croquants de pain d'épices et chocolat-caramel au sel de Guérande – qui apportent, en un

geste, une texture et un parfum inédits à un yaourt nature. Le produit est déjà en vente sur Internet et a bien démarré. »

Produit : **Cuisimiel, la cuisine au miel**
Société : **Les ruchers du Gué, PME situé au Gué d'Alleré (17)**

« En 2008, déjà, ce spécialiste du miel avait fait le grand pas pour devenir... fabricant de condiment. Ce nouveau produit s'inscrit dans la tendance du cuisiner comme un chef et dans le courant du sucré-salé. Il permet le bon dosage entre le miel et les épices. Les restaurateurs, pour lesquels il existe un conditionnement spécial, ont particulièrement apprécié. »

PROPOS RECUEILLIS PAR V. LA.



Produit : **Compléments alimentaires surgelés aux plantes**

Société : **Daregal, PME basée à Milly-la-Forêt (91)**

« Avec les compléments alimentaires, on sort de l'alimentaire stricto sensu pour rejoindre la beauté et la santé... mais, demain, il y aura des réfrigérateurs dans les salles de bains ! Là, c'est la fonctionnalité qui a intéressé le jury, mais aussi le fait que le produit vienne d'un industriel qui produit traditionnellement des épices surgelées. C'est peut-être davantage l'initiative qui a été distinguée que le produit lui-même. »