

# Innovation : les tendances qui s'affirment au Sial

Jean-François AUBRY | 19 octobre 2018 |



Photo : SIAL Paris

**Partenaire du Sial sur l'innovation, le cabinet de veille alimentaire XTC a passé au crible plus de 2500 nouveaux produits présentés sur le salon. En découle un panorama des tendances clés qui s'affirment ou se font jour à l'échelle mondiale. Les voici illustrées d'exemples en surgelés et glaces sélectionnés par la rédaction du Monde du Surgelé.**

## 1 Du goût

Un goût affirmé voire puissant, parfois segmentant. Et surtout un goût qui doit être conféré naturellement. Déjà par le recours aux ingrédients aromatiques tels que gingembre ou safran, piment, truffe, qui vont magnifier les produits du quotidien tout en leur conférant de la personnalité. Du goût aussi par le procédé de fabrication qui évoque la naturalité comme l'infusion (très exploité aujourd'hui en restauration), la maturation qui va donner un goût plus prononcé à la viande, la torréfaction ou le fumage pour dégager un arôme plus puissant. Sans oublier la fermentation, qui combine saveur et bénéfices santé. Enfin, du goût venu d'ailleurs via l'exploration de nouveaux exotismes, en provenance notamment de Corée, du Pérou, du pourtour méditerranéen (Liban, Israël), Hawaï...



- 1 DARÉGAL (France), Beauty Food Box (aides culinaires à base d'épices, huiles infusées)
- 2 NICE TO MEAT (Pays-Bas), Burger Kit (viande maturée)
- 3 LA COCINA DE SENÉN (Espagne), Egg Pintxo (tapas à la truffe)
- 4 MAISON DE CORÉE (France), Gyoza Mandu

## 2 Du vrai

Soit une alimentation qui doit être déjà naturelle et contrôlée. À l'image déjà du bio, qui connaît un développement sans précédent sur cette édition. Mais un bio qui se segmente avec déjà une offre de masse, matérialisée par l'arrivée des grandes marques sur ce créneau. Toutefois les contraintes récurrentes en approvisionnement laissent beaucoup de place aux plus petites entreprises (PME et TPE) qui vont aller au-delà du bio, en le combinant avec d'autres valeurs comme le bien-être animal, la proximité. L'auto-préparation s'inscrit aussi comme une tendance en vogue, matérialisée par le développement des produits en kit.

Par ailleurs l'alimentation doit être aussi naturelle et fonctionnelle pour se faire du bien. D'où l'explosion du végétal, présent partout mais davantage associé au plaisir qu'à la santé, s'adressant aux flexitariens plutôt qu'aux végétariens qui restent minoritaires. Le fonctionnel, c'est aussi les superaliments : graines, microalgues (comme la spiruline), superfruits et bien sûr les produits fermentés. Enfin, l'alimentation vraie c'est aussi l'explosion d'un snacking sain.



- 1 YOOJI (France), Ma purée de fruits Bio (purées pour le Baby Food)
- 2 LA IBENSE DE BORNAY (Espagne), Dairy Free Ice Cream (glaces vegan à l'huile d'olive)
- 3 COOKUP SOLUTIONS (Luxembourg), Snack Now (tartelette carotte, courgettes et bacon fumé)
- 4 SYROS (Belgique), gamme Lucuma et Cherimoya (superfruits)

### 3 Du sens

Le sens, c'est tout d'abord des produits dénués d'ingrédients indésirables ou le succès du clean label. Une tendance qui a conquis le monde depuis quelques années, et qui se renforce encore, à mesure que les industriels prennent en compte l'enjeu de la transparence et de l'engagement. Avec des produits sans pesticides, sans antibiotiques, sans huile de palme, sans nanoparticules, sans bisphénol A... La liste s'allonge régulièrement. Mais aussi des produits anti-gaspillage ou bien vendus par petite portion. Soit encore des produits contenant des ingrédients qui seraient auparavant sortis du cycle.

Des produits cautionnés aussi par l'origine, qui devient un critère incontournable pour donner justement plus de sens. Aussi des produits à « prix juste », pour assurer au producteur un revenu convenable. Si pendant longtemps le commerce équitable s'en tenait à une logique nord sud, d'autres flux d'échange, nord cette fois, se sont ajoutés et c'est en Europe notamment qu'il connaît aujourd'hui une nouvelle vie. Enfin, des produits plus écologiques, grâce à des procédés de fabrication qui vont préserver les ressources et concourir à la réduction des emballages. Surtout moins de plastique pour des produits qui font la part belle à l'éco-conception, en étant recyclables, voire compostables. En résumé, des produits plus citoyens !



- 1 ROLLI (Italie), légumes sans pesticides (conditionnés en emballage papier)
- 2 VEAL CREATIONS (Pays-Bas), Urban Share Steak Burger (élevage sans antibiotiques)
- 3 ROLPH & ROLPH (Belgique), (mousse en chocolat dans un contenant comestible)
- 4 BONCOLAC (France), Tartes sucrées Food Service (recettes cleanées avec ingrédients d'origine France)

### Xavier Terlet, XTC : « Bio et végétal : deux offres qui s'affirment et qui évoluent dans le temps »

*Le président du cabinet XTC décrypte les évolutions qui s'affirment aujourd'hui dans l'offre bio et celle du végétal.*

#### Du végétal pour se faire plaisir

« Le plaisir sûr, c'est aussi le plaisir sain. Et le végétal trouve ici toute sa place. Dans l'histoire du Sial, jamais le végétal n'avait fait l'objet d'une telle frénésie d'innovation. Et depuis deux ans, le phénomène s'est considérablement accéléré, avec une offre qui ne s'adresse plus seulement aux végétariens, bien sûr, mais à cette nouvelle catégorie qu'on appelle flexitariens, prompte à privilégier le végétal en cœur de repas sans pour autant abandonner la viande ou le poisson qu'ils consommeront plus rarement en misant sur une meilleure qualité. Et en conséquence, l'offre comporte aujourd'hui une dimension plaisir et pratique qu'elle n'avait pas auparavant. Quelques exemples de plaisirs végétaux ? Les nombreuses gammes de préparation à base de légumineuses qui ont conquis les rayons des commerces alimentaires. Ou les produits à base de lait végétal (Soja, Amande, noisette, coco...). Une tendance perçue globalement dans le monde, mais qui s'affirme très fortement en Europe et en Chine. »

#### Le bio en pleine maturation

« Le bio se développe partout dans le monde ! Ce marché qui profite de la conscience du risque alimentaire des consommateurs et, dans une moindre mesure, de leur préoccupation écologique, intéresse de plus en plus d'intervenants. Les producteurs, transformateurs, et distributeurs se multiplient. Et les grandes marques, très prudentes il y a peu encore, affichent désormais des ambitions bio affirmées. Dans ce contexte de changement d'échelle du bio, l'offre se segmente. D'autres valeurs ajoutées ou bénéfiques sont de plus en plus mis en avant pour un bio en harmonie avec des valeurs sociales, environnementales et complémentaires, comme la production locale, le bien-être animal, le respect des processus traditionnels, la juste rémunération des producteurs, ou l'absence d'ingrédients indésirables (huile de palme, sucre ajouté, OGM, etc.). Une offre qui s'élargit pour répondre aux besoins du plus grand nombre. »