



# SIAL

**INNOVATION,**  
le maître mot de l'industrie  
agroalimentaire



Du 19 au 23 octobre 2014 se tiendra le Sial à Paris Nord Villepinte. Une semaine durant laquelle seront mises en lumière les grandes tendances du secteur de l'agro-alimentaire et les innovations majeures. Pour fêter ses 50 ans, le Sial attend une fréquentation record : plus de 6 000 exposants et 150 000 visiteurs, provenant de 200 pays. Rendez-vous de l'innovation par excellence, le Sial présentera les produits en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs : éthique, praticité, plaisir et proximité. **PAR CÉCILE OZIEL**

**L'**innovation a toujours été un moteur. Aujourd'hui, elle est encore davantage nécessaire pour les industriels." Voilà comment Xavier Terlet, Président de XTC world innovation (partenaire du Sial), présente l'un des enjeux majeurs des industriels de l'alimentaire. Il ajoute : "50 % de ce que nous voyons dans les linéaires aujourd'hui n'existait pas en l'état il y a 5 ans. Cela signifie que

la moitié des produits qui existeront dans 5 ans reste à créer." Si l'innovation a toujours été un levier de développement clef pour les industriels, cette tendance est accentuée par le contexte économique. La crise incite les consommateurs à diminuer le budget alloué aux achats alimentaires ou, en tout cas, à faire des arbitrages dans leur enveloppe mensuelle. Mais contrairement à ce que l'on aurait pu croire, le consommateur

ne se tourne pas vers les prix bas et le hard discount ! "Au contraire, explique Xavier Terlet, il se construit une bulle quotidienne de plaisir. Or, en France particulièrement, l'alimentaire est justement un vecteur de plaisir." Finalement, le contexte économique morose n'est donc pas une si mauvaise nouvelle pour l'industrie alimentaire qui a donc une belle carte à jouer. "À condition de bien innover!", prévient Xavier Terlet.

► Comme toujours, les innovations du secteur portent sur 4 aspects principaux: la recette elle-même (comme les chips saveur wazabi, par exemple), le process de fabrication, l'emballage et le positionnement marketing. Cette année, les industriels portent tout particulièrement leur attention sur le premier aspect: la recette. Nouvelles textures, nouveaux goûts, nouvelles sensations... Les fabricants surfent sur la tendance de la recherche du plaisir pour séduire les consommateurs. Surprendre les clients à travers un produit original est devenu très fréquent. Du coup émergent des nouveaux produits liés à l'exotisme, au voyage, au fun...

L'autre grand thème du moment, c'est celui de la santé. Depuis la crise de la vache folle à la fin des années 90, les comportements des consommateurs ont changé. Ils veulent plus de transparence. Cette exigence a, d'ailleurs, émergé de nouveau récemment avec le scandale de la viande de cheval. Du coup, la demande de produits plus naturels, plus sains, augmente significativement.

### LA PRATICITÉ À L'HONNEUR

"Parmi les tendances actuelles, on retrouve aussi la recherche de praticité. Maniabilité, gain de temps... Le consommateur aime cuisiner lui-même, mais pour cela il a besoin de produits adaptés", ajoute Xavier Terlet. Pour des raisons de plaisir, de santé ou de budget, le faire soi-même est dans l'air du temps, et la cuisine n'y échappe pas. Boostés par les émissions télévisuelles

## Le Sial fait la fête

Pour ses 50 ans, le Sial voit les choses en grand. Cette année, l'organisation a prévu des animations dans les allées, mais aussi la présence de 50 grands chefs internationaux qui viendront "faire leur marché au Sial". Clou du spectacle: un show "son et lumières" sera proposé sur l'esplanade du salon, le lundi 20 octobre de 17 heures à 20h30.

## We Cook

### La tendance du cuisiner soi-même



La tendance de l'art culinaire depuis son domicile n'attire pas que les fabricants. Les sociétés de service s'y intéressent de très près, à l'image de We Cook, un site créé l'an dernier et qui compte déjà 55 000 inscrits. Sa proposition: accompagner les consommateurs au quotidien dans la préparation de leurs repas... et les achats alimentaires. Pour cela, We Cook propose aux internautes d'établir leur profil nutritionnel à partir d'un questionnaire en ligne. Ensuite, le site propose des recommandations pour chaque jour de la semaine pour le consommateur et le reste de sa famille, en fonction de ses besoins, ses goûts... "Nous avons plus de 1 500 recettes qui nous sont propres. Le service est gratuit, mais nous envisageons un abonnement payant pour les aliments particuliers type sans gluten...", rapporte Mathieu Vincent, co-fondateur de We Cook. Pour créer ses recettes, l'entreprise a travaillé avec des nutritionnistes de manière à proposer des repas équilibrés. Actuellement, les fondateurs discutent avec plusieurs distributeurs afin de relier We Cook à leur site marchand. Objectif: permettre aux membres de We Cook d'ajouter les ingrédients de leurs recettes directement dans le panier d'achat de l'enseigne.

autour de la cuisine, et par un contexte économique qui les pousse à limiter les repas au restaurant, les consommateurs n'hésitent pas à se mettre aux fourneaux. En conséquence, ils se tournent de plus en plus vers des produits pratiques, nomades, et faciles à jeter. "Cette notion de praticité est très importante, c'est là où les besoins exprimés sont les plus importants", insiste Xavier Terlet.

### L'ÉTHIQUE SE FAIT UNE PLACE

C'est l'une des évolutions majeures dans les attentes des consommateurs: ils s'intéressent de plus en plus à l'origine et aux modes de fabrication des produits notamment sur leur impact écologique ou social. Le cabinet d'études Ethicity analyse chaque année l'évolution de la consommation responsable. Dans son édition d'avril 2014, le rapport indique que 69 % des consommateurs estiment que la qualité des produits s'est dégradée ces dernières années. Ils veulent désormais des preuves de la bonne qualité des produits

(64 %) et demandent de la transparence sur la composition du produit (64 %) et l'origine des matières premières (54 %). Cette revendication commence à être prise en compte par les industriels, qui font des efforts pour y répondre. Mais Xavier Terlet met tout de même un bémol: "Nous sommes face à un consommateur hybride qui peut vouloir tout et son contraire. Il n'a pas la même exigence le soir après le travail que lorsqu'il reçoit des amis le week-end. Le consommateur fait des arbitrages. Par exemple, il refuse l'huile de palme... sauf pour du Nutella de temps en temps."

### RECHERCHE DE PROXIMITÉ

Les produits de proximité, "du terroir", représentent un autre courant en vogue. En creusant un peu les attentes des clients, la réalité semble nuancée: "Les consommateurs veulent un produit fabriqué près de chez eux quand c'est possible. Sinon, il veut savoir d'où il vient. Cela traduit un acte d'achat citoyen. Puis, il recherche le moins d'emballage possible", explique Xavier

► Terlet. Sur l'emballage, justement, les industriels ont bien compris le message et ne manquent pas d'imagination pour en réduire la présence sur les produits. Le meilleur exemple en date est, sans doute, l'emballage comestible de WikiCell, qui avait obtenu le Grand Prix Innovation du Sial 2012.

#### LE DÉVELOPPEMENT DURABLE S'IMPOSE AU SIAL

Les démarches éco-responsables, durables, écologiques ont définitivement leur place dans l'industrie agro-alimentaire en général, et lors du Sial en particulier. Depuis 2008, le salon organise

l'opération "Sial salon citoyen", qui sera relayée cette année par la Sial TV, qui proposera, entre autres, des émissions thématiques autour du développement durable dans l'ensemble de la chaîne alimentaire.

Pour cette édition 2014, Sial Paris a décidé de valoriser les exposants engagés dans une démarche de développement durable en créant un parcours de visite spécifique: "Produits et démarches équitables responsables". Autre exemple: Sial Paris met en place, en partenariat avec le groupe Saria, le traitement et la valorisation des déchets organiques du salon. De même, les organisateurs ont mis en place

une plateforme de covoiturage, un système de partage de taxi et un dispositif de transport collectif (navettes gratuites depuis la Porte Maillot, la gare Montparnasse et l'aéroport Roissy Charles de Gaulle) pour inciter les exposants et visiteurs à optimiser leur transport. Par ailleurs, comme chaque année, le partenariat avec La Croix Rouge prévoit que 200 bénévoles de l'association récupèrent et redistribuent les produits alimentaires consommables que les exposants ne désirent pas remporter. Enfin, Sial Paris a engagé une dématérialisation progressive des documents et la récupération des moquettes et bâches pour transformation.■

## ENTRETIEN AVEC NICOLAS TRENTESAUX, DIRECTEUR DU SIAL

# L'innovation comme fil rouge

Arrivé à la tête de Sial Group en octobre 2013, Nicolas Trentesaux évoque la prochaine édition de ce salon à la renommée internationale. Une édition particulière puisque l'événement célèbre ses 50 ans cette année. Temps forts, nouveautés, enjeux...

► **Le Sial fête ses 50 ans. Que retenir-vous du demi-siècle qui vient de s'écouler pour cet événement international?**  
Nicolas Trentesaux : La marque Sial a beaucoup évolué en 50 ans et s'est imposée d'édition en édition, comme La plateforme mondiale de l'agroalimentaire. L'aventure a démarré en 1964 avec un seul salon à Paris réunissant 26 pays et 15 000 visiteurs. Aujourd'hui, Sial est devenu non seulement le plus grand événement agroalimentaire mondial mais le 1<sup>er</sup> réseau international avec près de 12 000 entreprises agroalimentaires partenaires, une communauté de 280 000 acheteurs à travers le monde et une dizaine de salons aux 4 coins de la planète, et notamment en Asie et en Amérique latine.

► **Vous accueillez un nouveau secteur: équipement technologies et services. Pourquoi ce choix?**  
En réunissant Process alimentaire, Equipement pour commerce alimentaire et restauration, Transports et



► services, Sial Paris marque sa volonté d'élargir son univers et de répondre aux attentes des visiteurs par la multiplication des contacts et opportunités (82 % étaient satisfaits de la tenue conjointe IPA/Sial en 2012). Un nouveau format qui assure une visibilité accrue et génère de nouvelles opportunités de business BtoB. En 2014, ce sont près de 300 exposants équipements, technologies et services qui pourront accéder aux 36 000 professionnels des IAA qui visitent Sial Paris. L'espace ainsi redessiné fédère toutes les filières et renforce Sial Paris dans son statut de plus grand événement professionnel agroalimentaire.

► **L'international sera également à l'honneur avec le "World Tour"...**

Oui, le World Tour by Sial est une nouveauté pour cette édition 2014. Mené en partenariat avec 28 magazines professionnels du monde entier, il se veut le miroir de ce qui se passe en matière de commerce alimentaire dans 28 pays. Véritable fenêtre sur le monde, World Tour dressera ce panorama sur une zone d'exposition de plus de 500 m<sup>2</sup> où des photographies in-store et des mises en perspectives seront à la disposition des visiteurs pour une meilleure compréhension de l'étude.

► **Quels seront les principaux temps forts du salon, notamment pour les distributeurs ?**

Il y en aura beaucoup, et notamment la mise à l'honneur des fruits et légumes frais. En partenariat avec Interfel, Sial Paris met à l'honneur les zones marché via un programme en trois dimensions : les fruits et légumes (ils seront mis en scène pour attirer les acheteurs de la filière et permettre aux producteurs de conquérir de nouveaux marchés.). Ils sortiront de leur secteur pour aller à la rencontre des visiteurs de la Cuisine by Sial avec, notamment, une exposition de photos et des démonstrations culinaires avec la participation du Meilleur Ouvrier de France Frédéric Jaunault. Il y aura aussi une SialTV, qui sera le théâtre d'émissions sur les grands enjeux et sujets d'actualité de la filière.

Enfin, n'oublions pas l'ADN de Sial Paris : l'innovation. Depuis plus de 50 ans, elle

occupe une place privilégiée au sein du salon puisqu'elle en est le fil rouge. Avec 2 visiteurs sur 3 qui viennent sur Sial Innovation, Sial Paris constitue un formidable vecteur de valeur ajoutée et s'impose comme le révélateur des innovations. Cette année encore, les Grands

## L'offre plaisir s'adapte aux nouvelles contraintes économiques.

Prix Sial Innovation seront présentés pendant toute la durée du Sial au sein du pôle Innovation.

► **Sur quoi portent les innovations présentées au salon cette année ?**

En termes de tendances, notre partenaire XTC world innovation a déjà dégagé des pistes qui restent à confirmer. En France et en Europe d'une manière générale, la crise a profondément modifié

le comportement du consommateur, l'offre s'adapte en conséquence. Le Sial, véritable vitrine des nouvelles tendances, décodera ces bouleversements majeurs. On peut toutefois, sans risque, affirmer que l'innovation a aujourd'hui complètement intégré le contexte de forte crise économique que nous connaissons depuis cinq ans avec une offre résolument plaisir qui s'adaptent aux nouvelles contraintes. Ce sont de nouveaux conditionnements plus économiques, la juste dose qui évite le gaspillage, des produits qui encouragent et valorisent la "préparation maison", l'autoproduction... L'alimentation purement santé, que certains ont qualifiée d'alicament, est derrière nous. Le bien-être et la santé joue résolument la fonctionnalité apportée naturellement où le "bon goût" reste déterminant. Et là aussi, le plaisir reste une dimension forte avec de nouvelles expériences alimentaires, de nouvelles variétés, parfois exotiques. Enfin l'approche "durable" de l'alimentation s'installe définitivement. Les emballages diminuent jusqu'à disparaître, les produits jouent la proximité avec le consommateur qui, quand le "produit près de chez soi" est impossible recherche des garanties éthiques et écologiques. ■

## Et ailleurs ?

### Quelles tendances ?

Tourné vers l'international, le Sial propose une vue globale des innovations à travers le monde. L'Observatoire de l'innovation, qui sera présenté lors du salon, a mis en lumière les spécificités régionales suivantes :

- **Amérique du Nord :** la "variété des sens" est la première tendance de l'offre innovante en 2013. Viennent ensuite la fonctionnalité et la sécurité.
- **Amérique latine :** surpondération de la "variété des sens" (nouveaux goûts, parfums...). C'est ici que la tendance "minceur" est la plus forte dans le monde.
- **Asie :** la tendance "variété des sens" s'exprime très fortement avec près d'une innovation sur deux.
- **Europe :** une offre plaisir en "prêt à manger". Nombreuses innovations qui se veulent adaptées aux nouveaux comportements nomades tout en gardant leur caractère variés et sophistiqués propres aux "modèles alimentaires" de la plupart des pays européens.
- **Moyen-Orient & Maghreb :** une inspiration plus "occidentale". La zone se caractérise par une offre nouvelle tournée vers le plaisir, la santé et la praticité.