

# PANORAMA 2014

## DES TENDANCES INTERNATIONALES

Si la plupart des industries mondiales se globalisent, le secteur agroalimentaire demeure un des seuls où cette approche reste plus délicate.

**L**es goûts particuliers locaux l'emportent bien souvent. Conséquence ? Un niveau d'innovation soutenu, et surtout adapté aux cultures régionales, demeure essentiel pour répondre aux exigences de consommateurs en quête de nouvelles expériences... et conquérir de nouveaux marchés. Véritable vigie internationale, le SIAL dresse un panorama des tendances émergentes à travers les principaux marchés de la planète. « Le SIAL PARIS demeure une parfaite vitrine des grandes évolutions mondiales et il est reconnu comme tel », souligne Xavier Terlet, Président de XTC, cabinet spécialisé dans la

également monter en puissance les valeurs éthiques et de citoyenneté. « Elles se traduisent par des produits dont la production et le mode de consommation revendiquent une plus grande responsabilité à travers, par exemple, des transports limités au maximum ou des emballages plus respectueux de l'environnement. »

### Achats plus malins, explosion des goûts

La crise transforme profondément le comportement des consommateurs et naturellement l'innovation des industriels. La baisse du pouvoir d'achat se traduit par des achats qui se

tionale est l'explosion de la variété des sens qui s'exprime à travers de nouveaux goûts, de nouvelles textures et de nouveaux saveurs.

### L'innovation, un levier porteur de croissance

« Aujourd'hui, seule une innovation sur deux se transforme en succès commercial, déclare Xavier Terlet. Faire évoluer un goût ne constitue pas une innovation porteuse de croissance durable. Les stratégies industrielles gagnantes misent sur des nouveautés reflétant les aspirations profondes des consommateurs comme la santé, la praticité, la citoyenneté. » Pour accompagner les professionnels dans leur processus d'innovation, le SIAL propose dans chacun de ses salons l'opération SIAL INNOVATION. L'objectif est d'identifier les produits les plus innovants et de faire bénéficier l'ensemble des exposants et des visiteurs de cette base de connaissance unique. À l'échelle du SIAL PARIS, ce sont plusieurs centaines de produits qui vont être passés au crible. Quelques-uns seront sélectionnés « SIAL INNOVATION » avec à la clé une visibilité unique et naturellement des débouchés commerciaux importants. Et Xavier Terlet de conclure : « L'innovation est fondamentale pour l'industrie agroalimentaire si l'on sait que la moitié des produits qui se vendront dans cinq ans n'existent pas encore et restent donc à créer. Soyons sûrs que certains d'entre eux seront déjà repérés au SIAL 2014. »

## « La moitié des produits qui se vendront dans cinq ans n'existent pas encore. »

Xavier Terlet, Président de XTC

veille des tendances alimentaires internationales. En analysant les comportements alimentaires dans plus de 40 pays, nous constatons l'émergence de la valeur plaisir mais également d'une nouvelle approche de la santé qui s'inspire davantage de la notion de naturalité que de l'aspect médical. Ce phénomène est marqué en Amérique du Nord et en Europe. » Ces deux zones voient

veulent plus malins. Déclinaison : la création de packagings sous forme de doses limitées aux stricts besoins, comme les doses à 1 euro. « La notion de gaspillage devient centrale, précise Xavier Terlet. Les consommateurs sont désormais conscients du coût final d'un produit et veulent payer le prix juste, pas forcément le prix au kilo le plus bas. » Une autre grande tendance interna-



Le plaisir s'affirme comme une valeur montante.

### IDENTIFICATION DE TENDANCES EN PARTENARIAT AVEC XTC

► **EUROPE** : Évolution vers une sophistication des goûts, des saveurs et une plus grande naturalité.

**Vu sur SIAL PARIS 2012** : Yaourt à boire biologique pour enfants en berlingot. En format pocket de 65 ml.

► **AMÉRIQUE DU NORD** : Recherche d'une plus forte praticité répondant à un rythme de consommation alimentaire soutenu.

**Vu sur SIAL CANADA 2013** : Pâté au saumon fumé surgelé, en portions individuelles. 3 pièces de 65 g.

► **AMÉRIQUE LATINE** :

La jeunesse de la population stimule la dynamique d'innovation et porte les valeurs de plaisir, de bien-être et de minceur.

**Vu sur SIAL BRAZIL 2013** : Céréales de maïs à l'opaci.

► **MOYEN-ORIENT** : La population s'approprie très rapidement les modes de consommation occidentaux entraînant une dynamique de développement des industries locales.

**Vu sur SIAL MIDDLE-EAST 2013** : Spécialité de poulet pané certifiée halal.

► **CHINE / ASIE** : Notion de plaisir très développée au Japon et en Chine et renforcement du concept de santé.

**Vu sur SIAL CHINA 2013** : Mélange de yaourt et lait de riz brun, source de vitamines et minéraux.

► **ASIE DU SUD-EST** : Les industriels locaux sont particulièrement innovants dans les domaines de la transformation des produits composés de poisson ou de légumes.

