

Alimentation : l'innovation nourrit le Sial comme jamais

12/09/2014 / France - Agroalimentaire - Foires et salons - Commerce extérieur - Innovation

J'aime 3

Tweeter 7

+ 1

Pour son cinquantième anniversaire, le Salon international de l'agroalimentaire (Sial) du 19 au 23 Octobre à Paris Nord Villepinte va enregistrer toute une série de records.

S'agissant des exposants, « plus de 6 000 entreprises de 105 pays, soit plus 10 % par rapport à la précédente édition en 2012, présenteront 400 000 produits à environ 150 000 visiteurs », a indiqué **Nicolas Trentesaux**, directeur de Sial Group, à l'occasion d'une conférence de presse à Paris, le 9 septembre, sur l'innovation au Sial. « La France va très bien au Sial, avec + 10 % également, a-t-il précisé. Elle va contribuer à 25 % des innovations ».



© François Pargny

Au total, le Sial 2014 proposera une offre de 1 700 innovations, « un record avec + 30 % sur 2012, selon le dirigeant français.

Sur ce total, 600 produits vont être sélectionnés pour l'opération Sial Innovation, conclue par la remise des prix or, argent et bronze dans différentes catégories, allant du Grand Prix Sial Innovation au Prix Web, en passant par le Grand prix distribution, le Grand prix restauration (pour la première fois) et le prix Exposition universelle de Milan.

Cette profusion d'innovations au salon de Paris Nord Villepinte doit être replacée dans le contexte économique. « L'Europe fait preuve de dynamisme dans une situation de post crise 2009-2010. Il y a un redémarrage de l'innovation, après une période de ralentissement, car elle est indispensable », commente **Xavier Terlet** (notre photo), président de XTC World Innovation, consultant spécialisé pour le Sial, qui avance deux autres raisons : le succès progressif de Sial Innovation, l'opération étant « maintenant connue et crédible », et la renommée à l'étranger du salon, qui est décliné par **Comexposium** dans une dizaine de pays.

Le « consommateur est paradoxal »

D'après XTC World Innovation, le Sial de Paris présente « une offre qui répond à la quête de bonheur pour satisfaire un consommateur qui est dans une logique de rééquilibrage ». « Ce consommateur est paradoxal », précise Xavier Terlet. En période de crise, par exemple, il désire économiser et donc sélectionner le juste prix, la juste dose, faire du neuf avec du vieux, mais, parallèlement, il ne veut pas renoncer au « petit luxe », au « petit plaisir quotidien ».

De même, « l'alimentation protectrice » s'oppose-t-elle au « lâcher prise ». Les plus âgés demandent à être rassurés, le consommateur veut de la transparence, des produits santé. Du coup, le "sans gluten" se développe, devenant même une mode, et au Sial une entreprise française va présenter une boisson spiruline contenant des antioxydants. A contre courant de cette tendance santé, un fabricant néerlandais y proposera une pâte à tartiner gourmande contenant des cookies.

Autre couple divergent, le « vivant sauvage », avec, par exemple, des champignons prêts à pousser venus du Portugal, et son contraire, « l'indispensable et industriel », illustré par un produit originaire du Danemark : de la chair de poisson pour enfant dans une coque à presser. Le consommateur sollicite encore une aide et, en même temps, il pense qu'il est surdoué. Donc, d'un côté, il est en quête de repères et, de l'autre, il prétend produire par lui-même, de

la bière en kit (produit américain) par exemple, être un chef et posséder la connaissance.

Le consommateur revendique aussi d'acheter local, tout en cultivant son goût pour l'exotisme. Enfin, il va prôner la lenteur dans la cuisson et, parallèlement, jouer le food 2.0, c'est-à-dire l'hyper connexion, comme le montre le pack de six pains de tradition à cuire soi-même déjà commercialisé en Europe sur Internet.

La soif d'export

A cet égard, en partenariat avec les organisateurs, le spécialiste du marketing agroalimentaire **Sopexa** prépare **Foodies 2.0**, un événement qui se tiendra le 20 octobre sous forme de tables rondes. L'objectif est de dessiner les voies et moyens de booster sa notoriété à l'export via le web social. Certains participants présentent au Sial des produits pour l'international. « C'est le cas de **Triballat**, rapporte Xavier Terlet, qui est habitué à exposer ses préparations à base de soja frais et qui cette fois va dévoiler une gamme longue conservation pour l'export ».

Une quarantaine d'experts marchés du réseau **Ubifrance** seront, d'ailleurs, sur place. L'agence publique prépare aussi des rencontres B to B avec des acheteurs de grands comptes dans 14 pays : Afrique du Sud, Algérie, Chili, Corée du Sud, Inde, Indonésie, Japon, Mexique, Philippines, Singapour, Taïwan, Thaïlande, Tunisie et Vietnam.

François Pargny