

tendances

alimentation

Quoi de neuf dans nos assiettes ?

Simplicité, réassurance, éthique, surprise, transparence... Pleins feux, en avant-première, sur neuf grandes tendances qui seront présentées au Sial, le rendez-vous international des acteurs de l'industrie agroalimentaire.

Pages réalisées par Delphine Masson

Du 17 au 21 octobre, le Sial, rendez-vous international des acteurs de l'industrie agroalimentaire, présentera à Paris-Nord Villepinte un panorama mondial des produits les plus novateurs, au sein de l'espace Tendances & Innovations conçu par Xavier Terlet, président du cabinet XTC World Innovation. Le contexte est porteur: le secteur, particulièrement dynamique à l'international, a renoué avec la croissance en 2010. «C'est le retour des grands projets innovants après une année axée sur les renouvellements de gammes», explique Valérie Lobry, directrice générale du Sial. Ainsi, le nombre de produits présentés cette année par les industriels (985 contre 800 en 2008) n'a jamais été aussi élevé. Zoom, en avant-première, sur neuf grandes tendances alimentaires.

NATUREL ET SANS RISQUE.

Les produits mettent en avant leur caractère naturel pour rassurer le

consommateur. «C'est un gage d'innocuité», commente Xavier Terlet en citant plusieurs innovations 2010: l'extrait de stevia, nouvel édulcorant d'origine naturelle sans calories qui a conquis plusieurs industriels, comme Coca-Cola ou Danone. Ou encore Mon Panier de saison de Prince de Bretagne, assortiment de légumes surfant sur la vague du service proposé par les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap).



Outre leur conditionnement dans des boîtes recyclables, les « décas » Malongo sont garantis sans solvant.

CHASSE AUX INGRÉDIENTS SUSPECTS.

D'ici à 2020, un consommateur sur deux pourrait être sujet à une allergie. Du coup, certaines marques s'intéressent à ce marché important. Comme cette crème catalane de la marque Carmencita précisant «sans gluten» sur son packaging. D'autres font la chasse aux ingrédients suspects: le «gras trans», le sel ajouté ou encore l'huile de palme dont Casino a annoncé qu'elle allait disparaître d'ici à fin 2010 de l'ensemble de ses pro-

duits en marque propre. Le café décaféiné Malongo s'inscrit dans cette mouvance: biologique et équitable, enfermé dans une boîte 100% recyclable, il s'annonce de surcroît «sans solvant»: un sans-faute.



Des ingrédients tout prêts qui permettent de mitonner des petits plats dignes de grands cuisiniers.

FAIT MAISON COMME UN CHEF.

Émissions de télévision et de télé-réalité sur la cuisine, chefs médiatisés dans les pages people, ustensiles de cuisine et appareils électroménagers design: la tendance gagne aujourd'hui les linéaires. «Le «C'est moi qui l'ai fait» est de plus en plus revendiqué par le consommateur, qui recherche du coup les mêmes produits de base ou d'assemblage que ceux utilisés par les chefs», explique Xavier Terlet. Comme cette préparation de miel et d'épices pour cuisiner salades, légumes ou poissons.

SIMPLICITÉ. Le consommateur fait la chasse aux gadgets inutiles, au superflu, à la complexité. Il souhaite connaître et comprendre la composition des produits, ainsi que leurs procédés de fabrication. Les innovations

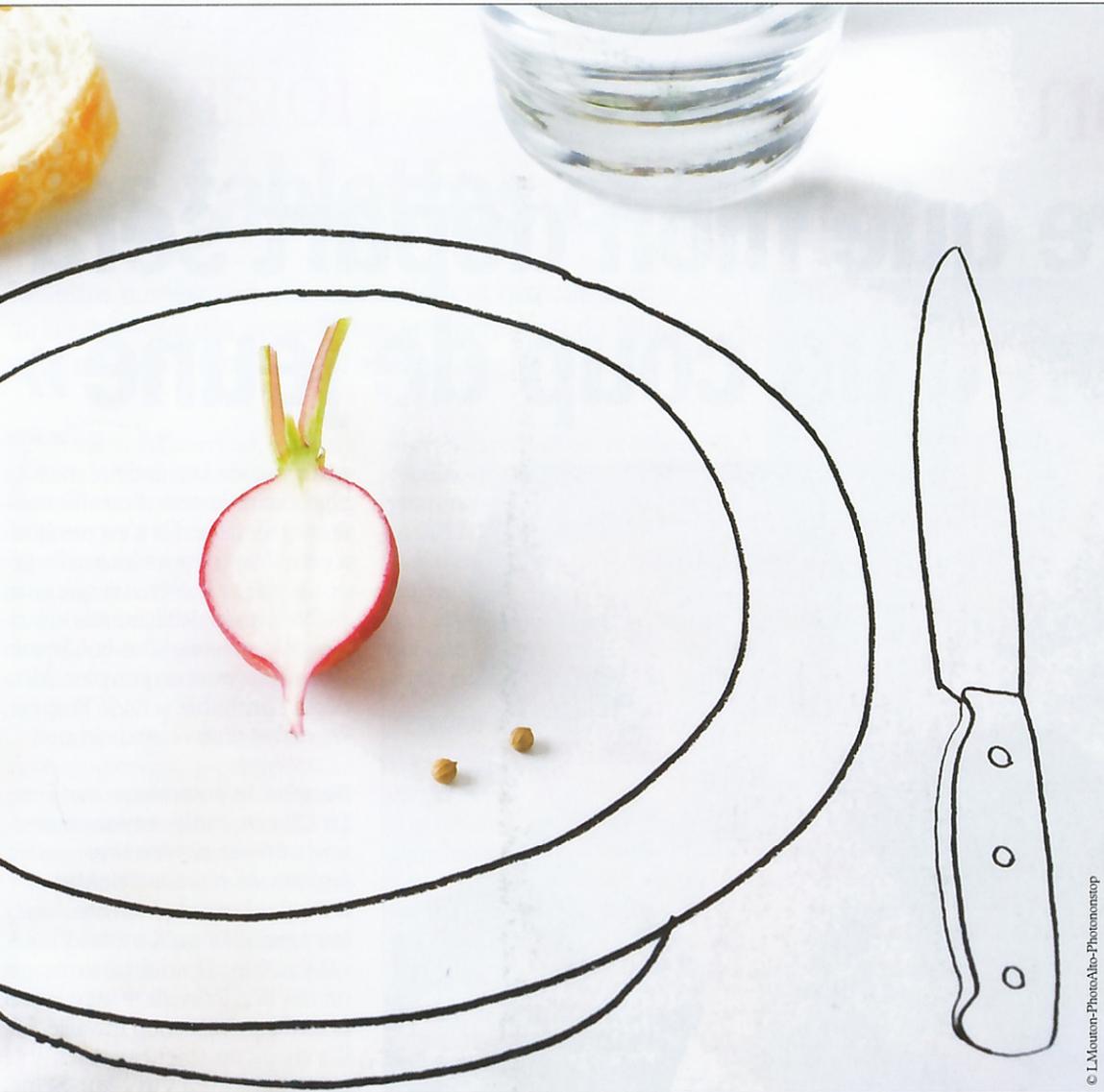
font donc de la simplicité un vrai plus. Le smoothie anglais Innocent, auto-proclamé «100% pur fruit, sans sucre, sans concentré et sans ajout bizarre», a donné le la. Depuis, le «restons simple» fait des émules. De la gamme Five d'Häagen-Dazs qui contient cinq ingrédients basiques et rien d'autre à cette confiture naturelle en flacon souple baptisée Simple Fruit.



Des fruits et rien que des fruits dans ces confitures naturelles présentées en flacons souples.



S'inspirant des associations écologistes, Prince de Bretagne a lancé Mon Panier de saison.



se faire au détriment d'autrui. C'est une nouvelle exigence du consommateur», explique Xavier Terlet.

NEC PLUS ULTRA. «Le produit classique, sans aspérité, milieu de gamme, ne fait plus recette. Le rapport qualité-prix qui fut le modèle des dernières décennies a laissé la place au rapport bénéfice-prix», explique Xavier Terlet. Pour séduire le consommateur, les produits se font ultra : ultra-discount, ultrapratique, ultraluxe, ultrasophistiqué, etc. Ils aiment aussi surprendre par des associations d'ingrédients audacieuses, des goûts prononcés, épicés ou inédits. Exemple ? Cette spécialité de thon et fromage à tartiner Saint-Moret signée Coraya.



Les aliments mi-fromage mi-poisson ne font plus peur aux gourmets, qui en redemandent.

HIGH-TECH ET CONNECTÉ. Cette année, E. Leclerc, pour sa foire au vin, a placé des flashcodes sur les étiquettes de plusieurs bouteilles. Le consommateur pouvait ainsi, en magasin, accéder depuis son mobile à une fiche produit détaillée ou à une vidéo du vigneron. Dorénavant, les marques cherchent à renseigner en temps réel un consommateur avide d'informations. Xavier Terlet vient, pour sa part, de lancer Guid'alim, une application Iphone gratuite permettant, après avoir scanné le code-barres d'un produit, de tout savoir sur sa composition. La transparence est de mise.

L'application Guid'alim permet de tout savoir sur un produit à partir de son code-barres.



En savoir +
> www.sial.fr

Finis l'allégé ! Place au « bon pour la santé », qui lutte contre le vieillissement.

BEAU ET INTELLIGENT À LA FOIS. Le consommateur veut comprendre les effets de l'alimentation sur son corps. L'allégé fait place à des produits qui régulent l'appétit ou facilitent le dosage, exprimé non plus en grammes mais en calories.

Les bénéfices santé, jusqu'ici plutôt liés aux maladies cardio-vasculaires, à l'ostéoporose ou au mauvais transit, concernent dorénavant l'allongement de l'espérance de vie. Ils agissent sur l'intellect, la mémoire, la protection cellulaire, etc. Comme cette cure fruitée de dix jours aidant à lutter contre les radicaux libres ou cette huile d'olive enrichie en DHA végétale pour le développement et la croissance des enfants et adolescents.

CULTURE URBAINE. «Aujourd'hui, plus de 50% de la population mondiale vit en ville. L'imaginaire des consommateurs évolue. Les souvenirs et symboles campagnards parleront de moins en moins aux générations futures», explique Xavier Terlet. De plus en plus d'innovations destinées à la cible des jeunes adultes font d'ores et déjà référence à l'univers de la



Les fermes d'antan n'émeuvent plus les jeunes générations, qui leur préfèrent les références citadines.

ville sur le fond ou sur la forme. Comme ces cookies estampillés «New York».

Le jus de citron est aussi écologique que la bouteille à base de maïs, biodégradable et compostable.



ÉTHIQUE. La «green attitude» gagne l'alimentation. Les produits diminuent leurs emballages ou affichent un bilan carbone avantageux. C'est le cas de ce jus de citron biologique de la marque Giancarlo Polenghi, commercialisé dans une bouteille écologique à base de maïs 100% biodégradable et compostable. Les produits justifient également d'une nouvelle dimension morale allant de la protection des petits producteurs locaux au respect des libertés syndicales. «Le plaisir de manger ne doit pas