

[Process Alimentaire](#) / [À la une](#) / Sial 2012 : découvrez les tendances de l'innovation !

## Sial 2012 : découvrez les tendances de l'innovation !

Pierre Christen, Rémi Pin, Fanny Rousselin-Rousvoal | 16 Octobre 2012 |



Pour la première fois dans le hall 6, le Pôle Innovation rapproche l'Observatoire Sial Innovation des Sial d'Or, créant ainsi un espace entièrement dédié aux tendances et nouveautés remarquables. ©Bruno Mazodier&Cie / SIAL

L'édition 2012 du Sial, le plus grand [salon](#) alimentaire au monde, ouvre ses portes dimanche au Parc des expositions de Paris Nord-Villepinte. Jusqu'au 25 octobre, l'événement va accueillir la planète innovation avec 6000 exposants prévus sur une surface de 260 000 m<sup>2</sup>. Des milliers de nouveautés vont être mises en avant, représentant en nombre de références près de 30 hypermarchés. Ce rendez-vous incontournable des acteurs mondiaux de l'industrie agroalimentaire attend 140 000 visiteurs provenant de 200 pays.

Edition après édition, le Sial renforce son rôle de réservoir de tendances. « *L'innovation constitue le plus fiable des signaux prospectifs. En lui donnant toute sa place, en effectuant un travail constant de veille et d'analyse, le salon impose sa modernité et sa légitimité* », affirme Olivia Milan-Grosbois, directrice du salon.

Cette année encore, tous les regards chercheront donc à décrypter les tendances de demain. À la demande du Sial, la société de veille et de conseil XTC a isolé cinq axes d'innovation : plaisir, santé, praticité, forme et éthique. Pour chacun, TNS Sofres a évalué la perception des consommateurs.

L'étude démontre que le plaisir et l'authenticité seront les axes majeurs des innovations présentées. Sur la totalité des innovations lancées ces douze derniers mois dans le monde, plus de la moitié (52,5%) vise à satisfaire l'attente « plaisir

» du consommateur. Un chiffre en nette progression puisque les produits « plaisir » représentaient 43% des lancements produits en 2011.

En revanche l'aliment santé cède du terrain face au naturel, tandis que la forme et le cosmétofood sont en panne d'intérêt. Quant à la praticité, qui pèse plus de 15 % des innovations, c'est un pré-requis, malgré le boom du snacking et des besoins de rapidité et de nomadisme. Pour Xavier Terlet, la praticité est globalement « *une forme d'exigence du consommateur qu'il considère comme un dû* ».

Reste l'innovation éthique, pour laquelle l'heure est clairement à la recherche des bons leviers. « *Sans doute existe-t-il un potentiel d'innovation en la matière, mais ces notions restent très générales pour le consommateur, et l'on ne distingue pas encore les leviers qui le séduiront* », constate Xavier Terlet.

Les produits éthiques représentent 2,3% des innovations sous la forme de produits dits « écologiques », locaux ou issus du commerce équitable. En revanche, les produits avec moins d'emballage ou qui limitent le gaspillage sont de réelles attentes des consommateurs français et européens. « *C'est un thème porteur, mais la condition d'une offre accessible est importante* », précise Pascale Grelot-Girard, directrice du département Consumer de la TNS-Sofres.

Pour Pascale Hébel, le locavorisme est la tendance la plus marquante en France. « *Il y a une très forte montrée des critères d'achat de produits français et régionaux, un phénomène déjà apparu avec la crise de 1993. Ce qui est nouveau aujourd'hui, c'est la prise en compte de la réflexion environnementale. Dans l'esprit du consommateur, la proximité est associée au goût. Il privilégie les producteurs locaux, dans la mesure du possible, à condition qu'ils ne soient pas plus chers* », analyse-t-elle.

L'étude menée par XTC et TNS Sofres conclut au final qu'il y a de vrais besoins, et une réelle attente des consommateurs, mais encore trop de mauvaises réponses.

**>> Retrouvez le dossier complet dans le n° d'octobre de Process Alimentaire.**

## Repères

>> **Le plaisir**, l'axe numéro un, représente 52,5 % des innovations alimentaires (contre 43 % en 2011).

>> **La santé** est en baisse (22,1 % contre 26 % en 2007).

>> **La praticité** (15,6 %) est une attente de base.

>> **La forme** (7,4 %) est en chute, suite à la baisse de l'offre minceur.

>> **L'éthique** monte doucement (2,3 % contre 0,6 % en 2001).

[Retour vers À la une](#)

Processalimentaire.com est édité par les Éditions du Boisbaudry  
13 Square du chêne Germain - CS 77711  
35577 Cesson-Sévigné Cedex  
Tél : +33 2 99 32 21 21  
Fax : +33 2 99 32 89 20