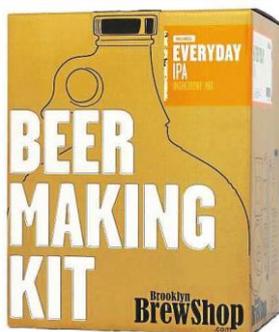


L'innovation revient en force dans l'industrie agro-alimentaire

MARIE-JOSÉE COUGARD / JOURNALISTE | LE 09/09 À 19:16, MIS À JOUR À 19:271111



1



2

1) L'américain Brooklyn BrewShop a mis au point un kit pour fabriquer soi-même sa bière. - SIAL 2014

2) Des champignons qu'on peut faire pousser soi-même en dix jours sur son balcon. Il suffit de les arroser. Une création du portugais Eco. - SIAL 2014

L'industrie agroalimentaire présentera 1.700 innovations au Sial à Paris Villepinte entre le 19 et le 23 octobre. Un record.

Crise ou pas, l'innovation revient en force dans l'industrie agro-alimentaire. « *Les visiteurs du Sial (Salon international de l'agroalimentaire), le mois prochain, découvriront 1.700 nouveaux produits. C'est un record historique* », selon Xavier Terlet le directeur du cabinet d'études XTC. La France figure parmi les champions en la matière. « *Une innovation sur quatre est hexagonale* », précise Nicolas Trentesaux, directeur du SIAL.

Il y en aura pour tous les goûts et tous les caprices. Du vinaigre de champagne du français Clovis en passant par les sardines françaises de Groix et Nature à l'huile de homard, ou la pâte à tartiner néerlandaise Notti, avec ses inclusions de cookies, ou encore les champignons qu'on peut faire pousser soi-même en dix jours sur son balcon. Il suffit de les arroser. Une création du portugais Eco. L'américain Brooklyn BrewShop lui

a mis au point un kit pour fabriquer soi-même sa bière... Quelle que soit leur pays d'origine, les innovations visent pour plus de la moitié d'entre elles à donner du plaisir au consommateur. En période de crise, l'alimentation est la valeur refuge à la portée de tous les portefeuilles. Et même quand on se serre la ceinture, on se réserve la possibilité de « *craquer* » de temps en temps et de s'offrir « *un petit luxe* ». En France l'objectif plaisir est encore plus marqué qu'ailleurs avec près de 63 % des innovations élaborées dans cet esprit . L' allégation santé vient ensuite, mais très loin derrière avec des pourcentages respectifs de 20 % en France, et seulement 14 % ailleurs dans le monde.

Le prix, premier critère d'achat pour 40 % des consommateurs en France

Plus que jamais le consommateur cultive le paradoxe. Ainsi la frugalité n'exclut pas le « *too much* ». Pas plus que le choix du local n'exclut celui de l'exotisme. En France, il est obnubilé par le prix, premier critère d'achat pour 40 % des consommateurs. Selon XTC, un Français sur deux renonce à acheter un produit alimentaire parce qu'il le trouve trop cher...Ils sont 49 % à privilégier les promotions et un tiers à préférer faire eux mêmes que d'acheter tout prêt. Ils évitent de plus en plus de gâcher. Moyennant quoi ils sont de plus en plus nombreux à accommoder les restes. Contrairement à certaines idées reçues, le capital de confiance dans l'alimentation demeure auprès des trois quarts des français, selon un sondage TNS Sofres. Les plus de 55 ans ont massivement confiance. En revanche un tiers des jeunes se méfient. La crise déclenchée par la viande boeuf qui était du cheval a laissé des traces.

Curieusement, la mondialisation n'a pas eu pour effet d'uniformiser les modèles alimentaires. « *On ne mange pas le même pain en France et en Allemagne* ». En fait la mondialisation a eu pour effet de stimuler l'innovation. Le snacking s'est développé, mais les habitudes alimentaires résistent. Ainsi les Français continuent de se mettre à table midi et soir, même s'il sautent le petit déjeuner, comme les ChinoisLes Américains, qui consomment « *cinq fois plus de colas que les Français* », détiennent toujours le record absolu d'obésité. Et aux Etats-Unis, l'alimentation reste d'abord perçue comme une affaire utilitaire.

[@CougardMarie](#)

En savoir plus sur http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0203762300567-linnovation-revient-en-force-dans-lindustrie-agro-alimentaire-1040756.php?0bKFQVSLATjTqrvf.99#gauche_article