

SIAL : l'imagination dans l'assiette



Jacques MATHE, économiste

À l'heure où le pouvoir d'achat est en berne, les entreprises agroalimentaires rivalisent de créativité. Serait-ce pour contrecarrer la demande de premier prix ?
Panorama des tendances les plus innovantes.

Un thé cosmétique. Une vinaigrette aux aïelles. Du lait au gingembre. Des plats cuisinés halal... Une myriade de nouveaux produits a été présentée au dernier Salon International de l'Alimentation (SIAL) à Paris.

"Si la santé est l'axe dynamique de l'innovation alimentaire, le plaisir demeure l'axe dominant" affirme Xavier Terlet, président du cabinet de veille marketing XTC.

Du naturel et de la technicité pour la santé. De la tradition et des goûts sophistiqués pour le plaisir. Les frontières sont de plus en plus perméables entre la cosmétique et l'alimentation, avec de nouveaux mélanges, textures et goûts.

■ Praticité, exotisme et santé

L'innovation dans l'élaboration et le conditionnement des produits est omniprésente. Les industriels étoffent l'offre de produits à destination de la restauration et des cantines collectives, qui deviennent des espaces d'assemblage et de réchauffage des plats.

La coopérative normande de légumes transformés Lunor a par exemple imaginé des préparations précuites sous vide, offrant aux

restaurateurs une facilité d'emploi, une souplesse de travail, tout en limitant les pertes.

L'offre de produits communautaires est aussi très riche. En témoignent la diversité des produits halal* dans le secteur de la viande, mais aussi les plats préparés issus des cultures gastronomiques non occidentales : sushis japonais, tortillas mexicaines...

L'autre segment porteur concerne les aliments revendiquant des bénéfices pour la santé. Il enregistre une croissance annuelle à deux chiffres (plus de 10 %). Les produits bio, spécialités diététiques, et autres compléments alimentaires, sont en phase avec les préoccupations actuelles des consommateurs.

Les industriels accompagnent cette demande avec un marketing offensif qui entretient la confusion sur les effets réels en termes de santé. Le segment des aliments dits fonctionnels (c'est-à-dire qui contribuent à diminuer le cholestérol, freiner l'ostéoporose...) intéresse en effet les grands groupes agroalimentaires. L'aliment

dédié au plaisir reste quant à lui une valeur sûre. Là encore, les entreprises ne sont pas avares de nouveautés.

■ Des exigences au meilleur prix

Le consommateur veut des produits innovants au meilleur prix. C'est la quadrature du cercle pour les industriels, les producteurs et les restaurateurs. Le consommateur a de multiples exigences (qualité, diversité, goût, praticité) mais il n'y consacre qu'un budget limité.

Les marques de distributeurs sont de plus en plus présentes sur ce terrain, concurrençant les grandes marques en matière d'innovation et de création de valeur. Nombre

de PME agroalimentaires viennent proposer leurs nouveaux produits aux distributeurs (sous la marque du distributeur) et partagent avec eux cette création de valeur.

Cette pression sur les prix pourrait avoir

DANS LES PAS des géants

Dans le secteur de l'alimentation, la taille ne semble pas être toujours synonyme de compétitivité.

Au SIAL, des centaines de petites entreprises cohabitent avec les grands groupes agroalimentaires. Ces PME se distinguent par des produits très innovants et /ou à forte identité territoriale : tapenade et produits de l'olivier de Provence ; plats cuisinés et recettes originales, comme le jambon espagnol Serrano par exemple.

un effet négatif sur l'innovation et la compétitivité des entreprises françaises. Les concurrents des pays émergents (Chine, Thaïlande) et les grands pays agricoles (Brésil, Argentine, Chili) se placent désormais sur les créneaux des produits élaborés et des plats prêts à consommer. Et ils sont bien positionnés pour répondre à la demande de la restauration hors foyer.

* Viande abattue selon le rite musulman

REPAS EXPRESS ET CAHIERS DES CHARGES ÉLABORÉS

La restauration de chaîne (La Boucherie, Au Bureau, Buffalo Grill...) et de première gamme (cuisine d'assemblage) sont les grandes bénéficiaires de l'offre de produits précuits. La restauration bon marché mais conviviale se développe. Ce concept, qui repose plus sur le cadre du restaurant que sur l'originalité des plats, illustre le souhait des consommateurs d'être servis rapidement.

En amont, les industriels font évoluer leurs cahiers des charges auprès des producteurs. Ils travaillent par exemple sur des produits qui, au départ de la ferme, seront naturellement riches en Omega 3, sur du lait produit par des vaches nourries au tourteau de lin, ou encore sur des variétés de légumes propices à la cuisine d'assemblage.



Le SIAL a donné une image particulièrement dynamique du secteur agroalimentaire.