

L'innovation au cœur du Sial

► C'est un record historique. 1700 innovations alimentaires seront présentées au Sial, soit une progression de 70 % par rapport à l'édition 2012. Et la France fait partie des champions en la matière, puisqu'elle représente une innovation sur quatre sur le salon. « Au total, ce sont donc plus de 1000 entreprises françaises qui se présentent sur la scène internationale », comptabilise Nicolas Trentesaux, directeur du Sial. Un seul mot d'ordre : le plaisir, qui reste le premier levier d'innovation dans le monde. Le cabinet XTC et TNS Sofres, partenaires du Sial, ont observé plusieurs tendances paradoxales. Tour d'horizon.

Le petit luxe quotidien/ frugalité et contrôle



Le petit plaisir quotidien concerne des produits apportant un bénéfice qui justifie leur prix élevé aux yeux des consommateurs. Exemple avec les sardines à l'huile de homard fabriquées par la conserverie Groix et Nature. Préparées à la main, elles sont délicatement marinées avec de l'huile de homard (huile de pépins de raisins dans laquelle sont infusées des carapaces de homard cuisinées). Ou encore ce sachet surgelé comprenant des glaçons et des rondelles de citron, signé The Ice Co. D'un autre côté, les consommateurs sont également friands de produits malins, anti-gaspillage, qui permettent de faire attention à son budget. La nouvelle gamme de farine de l'artisan meunier Les moulins Decollogne, baptisée « ma dose de farine », répond à ce besoin de part son petit format de 100 g (voir numéro d'octobre de Linéaires).

Local et citoyen/l'exotisme mondial

Les consommateurs veulent acheter des produits locaux, notamment pour soutenir le tissu économique régional et réduire l'impact sur l'environnement. C'est le cas de cette bouteille de Ice Tea slovène, qui développe l'emploi dans le pays. En même temps, ils sont curieux de connaître des spécialités étrangères et produits exotiques contrôlés en termes de composition et de respect des populations locales. Comme ce riz thaïlandais porteur d'une IGP pour en garantir la provenance et la qualité.



L'alimentation protectrice/ le lâcher prise

L'engouement pour les produits sains, bons pour la santé, est toujours constaté. Avec un nouvel intérêt pour les produits sans gluten. La boisson Springwave, qui contient de la spiruline, une algue bleu-vert aux vertus antioxydantes et revitalisantes, exploite cette tendance. A contrario, le consommateur aura des moments de lâcher prise, pendant lesquels il choisira des produits très gourmands, comme la pâte à tartiner néerlandaise Notti, aux inclusions de cookies.



C'est moi qui l'ai fait/le produit solution

Le regain d'intérêt pour l'art de cuisiner soi-même propulse les produits intermédiaires sur le devant de la scène. Ils limitent les tâches fastidieuses pour ne laisser que le côté plaisir. L'américain Brooklyn BrewShop a par exemple mis au point un kit pour fabriquer soi-même sa bière. Les kits de cuisine pour enfants se développent également. Pour autant, au quotidien, le consommateur a aussi envie que ses achats lui facilitent la vie. C'est le cas de la box Twists qui contient une sauce dans un compartiment séparé, offrant aux clients la possibilité de la verser eux-mêmes sur les plats et desserts, après avoir réchauffé l'ensemble au micro-ondes.



Aoste signe des pépites



Aoste étoffe sa gamme dédiée à un usage culinaire. En plus des rubans de Serrano et des pétales de jambon cru, la marque propose des pépites. Une nouvelle forme qui couvre deux références bi-compartmentées (2 x 50 g) : chorizo et jambon cru (PVC : 2,29 €). Les visuels des produits suggèrent respectivement de cuisiner le produit en cake ou avec des pâtes.
Avril 2014.

Une roulade aux olives
Fleury Michon



Fleury Michon débarque sur les saucissons cuits (46 % des volumes de charcuterie halal) avec une roulade de volaille aux olives. Le Vendéen entend apporter une offre de qualité supérieure, sans viande séparée mécaniquement, polyphosphates ni exhausteurs de goûts. PVC : 2,85 € les 300 g.
Avril 2014.

Isla Délice pense aux petits foyers

Leader sur le halal, Isla Délice a conçu deux petits formats sur le segment des saucissons cuits : bœuf aux olives, volaille & bœuf piquant. PVC : 1 € les 230 g. L'objectif de la marque du groupe Zaphir est de viser les petits foyers ou de permettre aux familles de mixer les différents goûts.
Avril 2014.



Un coleslaw au cheddar
chez **Martinet**

Actif sur le snacking, Martinet n'en oublie pas son cœur de business : les salades à domicile. La marque, qui fête cette année ses quarante ans, décline un pilier du segment, le coleslaw, en une originale version au cheddar. Martinet a par ailleurs rénové tous ses packs : ils sont désormais plus colorés pour une meilleure distinction.
Avril 2014.



Fleury Michon étoffe sa gamme de plats cuisinés

Fleury Michon joue sur tous les tableaux en matière de plats cuisinés. Pour toucher une cible plus masculine, le Vendéen met en avant une pièce noble, en lançant une cuisse de canette aux pommes de terre et champignons. L'industriel joue aussi la carte terroir avec une poêlée à la landaise, comprenant gésiers et lardons. Dans le registre exotique, Fleury Michon sort un poulet curry au sein de sa gamme accessible. Enfin, sur le créneau des ingrédients simples, Fleury Michon lance un poulet petits pois lardons. Une offre qui rappelle les plats de l'enfance...
Avril 2014.



Marie aime les quenelles et le curry

Marie remet les quenelles au goût du jour avec une sauce crème et emmental, accompagnées de riz à la tomate (PVC : 3,39 € les 280 g). Toujours sous marque Marie (et non Traditions d'Asie), LDC signe un porc curry coco (3,99 € les 280 g). Il faut sans doute y voir un signe de la démocratisation de l'influence exotique au sein des foyers français.
Mai 2014.



Herta multiplie les usages du jambon

Herta propose des chiffonnades de jambon en barquette sécable, sous deux variantes : à l'étouffée ou rôtie au four (PVC : 2,60 € les 2 x 60 g). Avec ces tranches fines, la marque du groupe Nestlé entend varier les moments de consommation du jambon cuit (apéritif, sandwich, en-cas, etc.).
Mai 2014.



Fleury Michon élargit son offre de blancs de dinde



Trois nouvelles références font leur apparition parmi les jambons de volaille Fleury Michon : des blancs de dinde dorés au four en format 4 tranches (PVC : 2,55 € les 160 g) et des blancs fumés en versions 4 tranches (2,55 € les 160 g) et 6 tranches (3,30 € les 180 g). À l'instar des autres blancs de volaille de la marque, les produits sont exempts de sels nitrés.

Mai 2014.

Une salade de chou façon japonaise chez **Carrefour**

Carrefour propose en exclusivité dans ses rayons une recette originale de salade



traiteur à consommer à domicile : du chou au sésame. Il s'agit de chou blanc râpé et assaisonné, relevé d'une pointe de sésame. La formulation comprend 1,3 % d'huile de sésame et 1 % de graines. Le produit, conditionné en barquette refermable de 300 g, est fabriqué par Mix Buffet. PVC : 1,59 € les 300 g.
Mai 2014.

Sojasun mise sur le fromage

Sojasun décline sa gamme phare, les steaks au soja, en une recette au fromage. Une formulation garante de davantage de goût et d'une texture plus moelleuse, qui cible les « flexitariens », c'est-à-dire les personnes qui veulent manger moins de viande au nom de l'équilibre alimentaire. Trois références sont proposées : tomate-mozzarella, sarrasin-comté, légumes du soleil-chèvre. Les formulations intègrent 10 % de fromage.
Juin 2014.



Delpeyrat débarque sur le Serrano et l'Italien

Delpeyrat étend son territoire de marque de la gastronomie du Sud-Ouest à la gastronomie tout court. Sur le jambon sec, cette stratégie se traduit par une arrivée sur le jambon Serrano et l'Italien (12 mois d'affinage). La marque garantit qu'à la fois l'élevage des porcs et l'affinage ont lieu dans les pays d'origine (Espagne et Italie). PVC : 3,99 € les 100 g.
Juin 2014.



Fleury Michon sur le jambon cru cœur de marché

Fleury Michon arrive avec trois codes de jambon cru en format 4 tranches (70 g) : Serrano (14 mois), Modena AOP (14 mois) et Iberico (24 mois). Après avoir sorti en octobre 2013 les mêmes produits en assiettes apéritives, Fleury Michon investit cette fois le cœur de marché. En outre, la marque abandonne sa segmentation par le goût et utilise désormais l'origine comme clé d'entrée.
Juin 2014.

