

Notes de lecture

Répertoire des tendances & innovations internationales
Édité par le SIAL (Salon International de l'Alimentation – octobre 2006)
Volume : 309 pages
Prix : 30 €

Table des matières :

1. Consommations tendances
2. Fruits & légumes design
3. SIAL d'OR 2006
 - Les SIAL d'OR 2006
 - Les SIAL d'OR Catégorie : Gagnants 2006
 - Les SIAL d'OR Pays : Gagnants 2006
4. Innovations SIAL 2006
 - Coups de cœur du jury
 - Épicerie
 - Boissons
 - Frais / surgelés

Présentation de l'ouvrage :

L'objectif de ce répertoire est de présenter 460 produits qui ont été retenus par le comité de sélection du SIAL. Ceux-ci font l'objet d'une présentation synthétique.

Différents produits sont mis en évidence à travers différentes rubriques :

- SIAL d'OR, catégorie épicerie salée, épicerie sucrée, produits frais laitiers-crèmerie, produits frais non-laitiers, produits surgelés sucrés, produits surgelés salés, boissons alcoolisées, boissons non alcoolisées
- SIAL d'OR par pays,
- et 20 coups de cœurs du jury : huile d'olive solidifiée, entrées apéritives à base de fruits de mer, sirop au poivre de Penja, légumes finement coupés en carpaccio, fruits déshydratés à givrer...

Gérard Dupont (président de l'académie culinaire de France) et Michel Blanchard (directeur Recherche et Développement du groupe Elior) faisaient notamment partis des membres du jury.

Le répertoire des tendances et innovations internationales présente également une étude sur les tendances de consommation. Ce travail a été effectué par la société XTC (présidé par Xavier Terlet) , société de veille, étude et conseil innovation.

« Un arbre des tendances » est proposé à partir de 5 axes majeurs auxquels sont rattachées 15 tendances :

- Plaisir : « ce qui provoque l'envie, souvent chargé de valeurs émotionnelles. »

4 tendances sont associées :

- sophistication : « recherche de produits d'exception ou ayant un statut élitiste ». Les produits intègrent des ingrédients rares et nobles avec une réflexion sur le design. (p.10)
- exotisme : « évasion par la découverte de nouveaux goûts ». L'Italie semble être une valeur dominante de l'exotisme dans le monde. L'Afrique est également porteuse d'exotisme sur des produits tels que le chocolat, le thé, les sirops et les sauces. (p. 11)
- variété des sens : « diversité des goûts, des arômes, des couleurs... ». Des produits en nombre croissant proposent des sensations : fraîcheur, pétillant, chaud/froid, acide, piquant. (p. 12)
- fun : « décalage amusant ou intrigant par rapport aux habitudes ». Les produits deviennent plus ludiques à travers les formes et les couleurs. (p. 13)

- Santé : « les actions bénéfiques sur la santé et la prévention des risques. »

3 tendances sont associées :

- naturalité : « alimentation naturelle lui assurant une sécurité alimentaire explicite ». Les produits présentent de plus en plus les caractéristiques suivantes : agriculture biologique, origine certifiée ou contrôlée, sans additif, sans ingrédient allergène, voire l'apparition d'expression telle que « eau issue de la fonte des neiges ». (p. 14)
- végétarisme : « bénéfices pour la santé apportés par les végétaux (fibres, vitamines)... » Les produits présentent les bienfaits des végétaux avec l'affichage de la recommandation « 5 à 10 fruits et légumes par jour. » (p. 15)
- médical : « consommation d'éléments nutritionnels favorisant la bonne santé ; alimentation aidant à soigner certaines pathologies. » De nombreux produits sont apparus intégrant des omégas 3 et 6, des fibres (pour la flore intestinale), des apports en vitamines, calcium, fer... (p. 16)

- Forme : « attention à son apparence, son physique ou son mental. »

3 tendances sont associées :

- minceur : « maintien de la ligne, la perte de poids ou la lutte contre l'obésité. ». Les produits affichent toujours les mots « light », « minceur », « plus de fruits pour moins de sucre » et la part des ingrédients qui favorisent la prise de poids se réduit. (p. 17)
- énergie / bien-être : « apport d'énergie ou une sensation de relaxation et de bien-être. » Les promesses de tonus, bien-être, harmonie et de vitalité fleurissent. (p. 18)
- cosmétique : « optimisation de son capital beauté par l'alimentation. » De nouvelles expressions sont en vogue telles que « pour une belle peau » ou « pour rester jeune ». (p. 19)

- Praticité : « efficacité dans l'utilisation et l'adaptation aux nouveaux modes de vie. »

3 tendances sont associées :

- manipulation des produits : « une aisance et une facilité dans le transport, l'utilisation ou la destruction des produits ». On assiste à une généralisation des emballages fraîcheur refermables, à un développement des produits prêts à cuire ou réchauffer dans leur emballage, ainsi qu'au grignotage individuel. (p. 20)
- gain de temps : « dans la préparation des repas et notamment pour les tâches jugées fastidieuses. » Les produits sont de plus en plus perçus comme des solutions en terme de gain de temps pour la préparation ou la cuisson : produits en kit, aides culinaires élaborées... (p. 21)
- nomadisme : « possibilité de consommation en tout lieu ou à tout moment. » les produits peuvent être consommés dans un temps limité, sans ustensiles (« pot » qui permet de manger avec les doigts ou gourde). (p. 22)

- Éthique : « la citoyenneté, l'attention portée aux autres. »

2 tendances sont associées :

- citoyenneté et écologie : « respect de l'environnement, participation aux grandes causes, à l'économie durable. » L'emballage est recyclable ou ne contribue pas à la déforestation. Les produits sont associés à des entités (organisations, fondations, associations) à vocation humanitaire. (p. 23)

Par ailleurs, le répertoire des tendances et innovations internationales présente :

- l'évolution de l'offre innovante par marché : crèmerie, fromages... (p.25 à 35).

- l'évolution de l'offre innovante par zones géographiques : Amérique du nord (l'axe santé l'emporte sur l'axe plaisir), Amérique latine (progression des tendances médicale et minceur), Asie-Pacifique (les tendances variété des sens, médical et naturalité semblent privilégiées) et l'Europe (progression de la tendance exotisme et minceur). L'Afrique n'est pas évoquée. (p.37 à 41)

- les créations de l'Atelier de Design Culinaire dirigé par Marc Bretillot (p. 43 à 54)

A consulter :

<http://www.sial.fr/fr/2006>

Jean-Philippe Barret

Professeur agrégé d'économie-gestion

Lycée du Gué à Tresmes (Congis-sur-Thérouanne, Seine-et-Marne)