



SIAL : le végétal au menu des innovations de l'agroalimentaire

Un quart des deux mille nouveautés présentées au Salon international de l'alimentation, à Paris, a un lien avec un substitut végétal à la viande mais aussi aux produits laitiers ou au poisson. Des dés d'algues surgelés « Io'dés ». ZALG

Des truites de montagne biologiques en conserve, un substitut à la viande à base de caroube et de farine de riz, une bière de couleur verte brassée aux olives, des lentilles d'eau surgelées, un substitut de yaourt à base d'épeautre, du kimchi lyophilisé ou une imitation de barbe à papa sans sucre grâce à la fibre de chicorée... Ce sont quelques exemples du menu d'innovations concocté par le Salon international de l'alimentation (SIAL), qui devait se dérouler à Paris-Nord-Villepinte, du samedi 15 au mercredi 19 octobre.

Cette grand-messe de l'industrie agroalimentaire, organisée tous les deux ans, souhaite éclairer les professionnels sur les nouvelles tendances de consommation et les nouveautés élaborées dans ses cuisines.

« Le fait marquant cette année est l'explosion de l'offre végétale », analyse Nicolas Trentesaux, directeur général du SIAL, qui se félicite que cet événement mondial ait retrouvé sa taille de 2018, après l'interruption liée à la crise due au Covid-19 et l'annulation de l'édition 2020. « Nous avons eu les années du sans gluten, puis celles du bio et, cette fois, un quart des près de deux mille innovations présentées est en lien avec un substitut végétal à la viande mais aussi aux produits laitiers ou au poisson », ajoute M. Trentesaux.

Des innovations qui sont parfois le fait de pionniers, comme la société bretonne Olga, ex-Triballat Noyal, qui s'est fait connaître avec ses marques Sojasun et Vrai, et ses déclinaisons de desserts frais, de boissons ou de galettes à base de soja. Le SIAL a choisi de mettre en vitrine Soon, sa nouvelle gamme de produits à base d'ingrédients végétaux tels l'épeautre ou le chanvre, des solutions de remplacement aux produits laitiers.

« Le consommateur veut du vrai »

Mais c'est aussi le terrain de prédilection de nombreuses jeunes pousses, qualifiées de « food tech », qui ont choisi d'exposer leurs offres véganes. A l'exemple de La Vie, HappyVore, Les Nouveaux Affineurs, Kokiriki, Onami Foods ou Hari & Co, pour évoquer quelques acteurs français. « Ces produits combinent le côté transition écologique, éthique, et la dimension santé auprès des consommateurs », souligne Xavier Terlet, fondateur du cabinet ProtéinesXTC.

Les investisseurs redoublent d'appétit pour ces entreprises. Ainsi, HappyVore et La Vie ont levé respectivement 35 millions et 25 millions d'euros en 2022, afin de développer des similinuggets ou des simililardons. La société israélienne Redefine Meat a, quant à elle, réuni un financement de 170 millions de dollars (175 millions d'euros environ) pour ses steaks végétaux. Même si, après une introduction en Bourse tonitruante, la firme californienne Beyond Meat, spécialiste du burger végétal, un temps modèle à suivre, traverse une zone de fortes turbulences.

« C'est un territoire compliqué, car la majorité des produits végétaux sont des copies. Ils veulent ressembler à des produits carnés ou laitiers, mais n'en sont pas. Il y a une ambiguïté dans cette offre de produits ultra-transformés, avec des listes d'ingrédients complexes, des prix assez élevés, alors que le consommateur veut du vrai », réagit Nicolas Trentesaux. Conscients de ce besoin de transparence exprimé par le client, certaines start-up ont d'ailleurs changé de nom. Ainsi, Le Boucher Vert est devenu Hari & Co, revendiquant d'être un spécialiste des légumineuses, et Les Nouveaux Fermiers se sont transformés en HappyVore.

Privilège abonnés

Newsletter « La lettre éco »

Le regard du Monde sur l'actualité économique du jour.

S'inscrire

« En France, 45 % des personnes interrogées déclarent vouloir consommer moins de viande. Cela ne signifie pas pour autant qu'ils sont prêts à acheter des faux steaks. Les substituts végétaux aux protéines animales ne répondent pas à une attente majeure », estime Karin Perrot, de Kantar Insights. Elle ajoute que « 90 % des sondés déclarent vouloir plus de transparence sur les produits alimentaires »

Contexte anxieux





D'où le succès, auprès des consommateurs, de l'affichage du Nutri-score sur les produits, qui donne un repère nutritionnel accessible à tous. Mais aussi la volonté de certaines entreprises de revoir leurs recettes, en réduisant le nombre d'ingrédients et en les mentionnant clairement sur l'emballage.

Un besoin de se rassurer après la pandémie, et alors que des entreprises comme Ferrero ou Nestlé ont été confrontées en 2022 à des problèmes de produits contaminés. Au total, « 70 % des personnes interrogées pensent que l'alimentation peut présenter un risque pour la santé », note M. Trentesaux.

Dans ce contexte anxiogène, la dimension de plaisir marque encore des points auprès des consommateurs. « Surtout après le Covid-19, l'alimentation est source de plaisir multiquotidien. Avec la "comfort food" [aliments de réconfort], on en oublie ce qui est sain et bon pour la planète. C'est un plaisir égoïste. Selon Nielsen, en 2021, parmi les innovations qui ont bénéficié du meilleur lancement commercial en France, se trouvent les glaces Ferrero et Extrême Cône. L'ordre de priorité, pour le consommateur, c'est : mon plaisir, ma santé, ma planète », explique Xavier Terlet. Cette innovation gourmande est illustrée au SIAL par le lancement de la glace à la crème de marrons de la maison Clément Faugier. Ou comment une PME qui fête ses 140 ans renouvelle sa gamme, en continuant à creuser le sillon du marron.

Il reste une question cruciale : alors que l'inflation s'est invitée en 2022 dans l'assiette des Français, à quels arbitrages vont-ils procéder au moment de faire leurs courses ? Déjà, le marché du bio a connu une brusque décélération, alors que les produits de premier prix ont le vent en poupe dans les supermarchés. Nul ne sait combien d'innovations présentées au SIAL trouveront finalement leur public.

