

Les exposants

Le grand marché agro-alimentaire qu'est le SIAL (200.000 m² de surface d'exposition et 5.300 exposants) est une occasion unique pour les entreprises agro-alimentaires de trouver de nouveaux clients ou fournisseurs mais aussi de sentir l'évolution de leur marché. Cette année certaines tendances dans l'innovation se sont vues confirmées : produits nouveaux, produits santé, produits faciles à consommer et produits à l'emballage innovant.

Au rayon des nouveaux produits, différentes choses ont retenu notre attention. Au niveau des arômes tout d'abord, plusieurs fabricants déclinent à présent leurs produits dans des notes pâtisseries. Citons par exemple le bonbon à la saveur de tarte tatin, le thé à la saveur de fondant orange ou le sirop au goût de tiramisu. D'autres entreprises ont plutôt choisi de mettre l'accent sur un aspect plus technique : un camembert à la texture moelleuse, des bouchées à garnir qui ont la forme de cuillère, une brioche farcie à la sauce béchamelle, une préparation de lait pour dessert à faire foisonner ou encore des œufs entiers conditionnés comme un liquide.

Dans les tendances santé, les produits enrichis en oméga 3 semblent toujours avoir la cote pour une large gamme de produits. Une autre tendance largement observée est une utilisation minimale d'additifs tels que conservateurs ou colorants. Des concepts tels que « enrichi en lactobacilles » ou des aliments et des menus adaptés à certaines allergies ou intolérances font aussi leur apparition (couscous de riz sans gluten,...).

Les produits faciles à consommer ou à cuisiner forment aussi un segment de marché en plein boom. De nombreuses innovations étaient présentées dans cette catégorie : le fruit en barquette prêt à consommer, la mangue « mûre à point », un plat de légumes prégratiné, le sachet microondable de sauce chocolat ou le poulet assaisonné dans un sachet cuisson qui permet de ne pas salir son four et de garder la chair moelleuse.

D'autres industriels ont choisi d'utiliser l'emballage du produit pour se différencier. Certains ont emballé un carpaccio de saumon sous atmosphère protectrice avec une petite bouteille d'huile et une dose de jus de citron, d'autres proposent du lait conditionné en poche de 5 litres ou encore du muesli dans une boîte refermable pour conserver son croquant.

Nous ne pourrions finir ce tour d'horizon, sans citer quelques produits étonnants tels qu'un softdrink qui réduit les effets de l'alcool, des aliments frais et communs restructurés en des formes et textures originales et le « Ketcho'rapé » qui est un sachet de brins râpés d'un mélange de fromage et de ketchup.

Cette visite du SIAL a été réalisée à l'invitation du Bureau Economique de la Province de Namur qui y conviait les acteurs namurois du secteur agro-alimentaire. Nous profitons de ces lignes pour le remercier de cette initiative.

Lancement national de la marque collective « bravo l'Auvergne ! »

L'édition 2004 du SIAL a marqué le lancement national de la marque promotionnelle 'bravo l'Auvergne !'. Cette initiative d'envergure est destinée à faciliter l'accès des PME agroalimentaires d'Auvergne aux principaux réseaux de distribution. La marque 'bravo l'Auvergne !' est le fruit de la volonté du Conseil régional d'Auvergne, en association avec l'Union Régionale des Industries Agro-alimentaires d'Auvergne et de la Fédération du Commerce et des Entreprises de Distribution de promouvoir l'industrie agroalimentaire auvergnate.

'Bravo l'Auvergne !' apporte aux consommateurs toutes les garanties qu'ils attendent. En effet, pour être agréées 'bravo l'Auvergne !', les entreprises doivent respecter de nombreux critères quant à leur savoir-faire et la qualité de leurs produits. La traçabilité des produits finis et leur caractère innovant figurent également parmi les critères évalués lors des audits d'agrément.

Les consommateurs à la recherche de saveurs du terroir sont également très demandeurs de tels labels. L'authenticité des goûts alliée aux critères de qualité rigoureux garantis par 'bravo l'Auvergne !' sont en mesure de satisfaire leurs attentes. De plus, cette marque offre également l'opportunité de promouvoir et de développer l'offre agroalimentaire régionale et ce, grâce à l'élargissement des réseaux de distribution et à la valorisation de la qualité des produits des entreprises agroalimentaires auvergnates.

Les membres fondateurs de 'bravo l'Auvergne !' ont mis en place une Charte qui définit les engagements des entreprises agroalimentaires adhérentes et des partenaires cofondateurs. Une commission d'agrément sélectionne les entreprises agroalimentaires et assure le contrôle de la bonne application de la Charte. A ce jour, une trentaine d'entreprises ont été sélectionnées. Ainsi, la marque 'bravo l'Auvergne !' concerne d'ores et déjà une gamme de produits étendue, allant des salaisons auvergnates jusqu'aux confiseries traditionnelles, en passant par des champignons cuisinés ou des liqueurs du terroir.

Pour en savoir plus : www.bravo-lauvergne.com