

Innover, plus qu'un besoin pour les CHR. L'impératif est là, pour qui ne veut pas perdre de vue sa clientèle et ses attentes, rapprochées du produit et de ses origines, comme ses usages, entre nomadisme alimentaire et utilisation intensive du digital. En GMS, on le sait, la moitié des produits en

Studio ou l'exposition Print Food ; dans les nouveaux leviers d'activité et services digitaux, condensés dans le village Start-up... C'est bien le « coup d'après » en foodservice qu'entend restituer le Sirha à ses visiteurs, et autant de clés de lecture des tendances.

Sirha, coller aux tendances, mieux les précéder

linéaires est renouvelée tous les cinq ans. Dans les catalogues des fournisseurs des CHR, la dynamique est aussi celle de l'innovation, sur les produits, les équipements et les services. Qui créent leurs marchés, couvrent de nouveaux moments de consommation, élargissent leur public.

Et quel meilleur endroit que le Sirha pour le mesurer ? Ce véritable laboratoire d'innovations, qui se tiendra à Eurexpo Lyon du 21 au 25 janvier prochain, explore une offre profuse, pour en mettre en évidence les transformations, comme les pépites. Que ce soit dans les concepts répondant aux aspirations nouvelles, décryptés avec Loeb Innovation, et incarnés dans les restaurants de Sixième Sens Scènes de Table ; dans les 700 produits mis en avant dans l'espace Innovations & Nouveautés, où ceux distingués par les Grands Prix du salon ; dans le design culinaire, à l'honneur dans les 3 corners du Food

Le végétarisme, une vraie tendance

Il n'y a pas si longtemps, lorsqu'un végétarien affichait son rejet de protéines animales, il était perçu comme un cas isolé. Depuis, le phénomène a pris de l'ampleur au point de se transformer en vraie tendance. En effet, le végétarisme compte de plus en plus d'adeptes. À l'instar du sans gluten, qui ne concerne pas que les allergiques et les intolérants. « *Le repas 100% végétarien et le sans gluten séduisent de plus en plus de snackers. Ils sont 35% à souhaiter une offre sans gluten* », analyse François Blouin, dirigeant fondateur de Food Service Vision. C'est en réalité une recherche de bien-être qui se dégage. Cela se traduit par des produits qualifiés de sains, les fruits et les légumes frais, les protéines végétales, les légumineuses... Et aussi l'apparition de graines, véritables concentrés de nutriments. Comme le quinoa, « la mère des graines », que les industriels intègrent par exemple dans les viennoiseries. Certains fabricants, comme La Compagnie des Desserts, sont même allés chercher des nou-

velles matières pour créer des saveurs inédites. Telle la « harina tostada », une farine de blé grillée dont les notes subtiles rappellent le biscuit.

Cette quête d'équilibre et de sérénité concerne également les liquides. Jus de fruits et d'herbes font preuve d'innovation, vantant leurs qualités gustatives et leurs bienfaits. Pour obtenir le meilleur des fruits, les équipements s'ancrent dans la tendance, avec des extracteurs de jus. Les quali-

3045

Le nombre d'exposants et marques internationaux présents sur le salon

Source: Sirha

Le bien-être au naturel

Le consommateur souhaite préserver sa santé et celle de la planète. Les industriels redoublent d'efforts pour lui concocter une panoplie de produits sains, sans, naturels, bénéfiques pour le corps et les papilles...

Ce pilier pourrait sembler moins puissant que les autres, car il ne concerne que 21 % des propositions alimentaires du Sirha 2017, contre 23 % en 2015. Mais « *ce chiffre masque la réalité, car ce pilier est devenu quasiment un pré-requis dans l'univers de la restauration, mais nous n'y intégrons pas les produits dont le bien-être n'est pas le premier axe* », explique Florence Berger, consultante Food Service Vision. Qui note deux territoires d'innovation spécifiques. Le premier, Into the green ou Le Sacre du vert, regroupe les produits jugés bons pour la planète, naturels, végétariens, végétaliens, « *à la croissance énorme* ». Il conduit à l'intégration de quinoa dans les croissants ou les pâtes, de soja dans les plats cuisinés végétaux (Colinpalc), au développement de steaks de légumes ; il renforce le règne du « sans » (conservateur, OGM, colorant et autres ingrédients non naturels), du bio (comme

le fondant d'érable 100 % bio à tartiner de Chocolats Saveurs et Nature)... Le tout dopé par des équipements comme cette serre Urban Cultivator, qui permet de faire pousser ses aromates dans son établissement. « *On est dans une logique éthique* » qu'avec le deuxième territoire, Body care, alias le Soins du corps, qui oscille entre les produits « sans » (allergènes, gluten, lactose, sucre et autres ingrédients jugés délétères pour la santé) et ceux enrichis en fibres ou protéines, concentrés en nutriments comme ces graines, lin, blé, sarrasin ou sésame, que l'on retrouve dans les glaces de la Compagnie des Desserts. Dans cette famille très complète figurent aussi les jus 100 % fruits et légumes crus du même artisan glacier ; le premier extracteur professionnel de jus (Santos) ; des boissons fermentées (Kombucha), ou des bières bio dont on a fait disparaître les protéines de gluten (bière du Vézelay)...



© URBAN CULTIVATOR

À PORTÉE DE MAIN

Les jeunes pousses, herbes aromatiques et salades sont cultivées à l'intérieur même du restaurant, grâce à la serre automatisée du fabricant canadien Urban Cultivator. La version professionnelle de cet équipement, qu'on imagine bien en salle, dispose de 16 plateaux arrosés, éclairés et aérés automatiquement. Consommés tout de suite après leur récolte, les végétaux sont au meilleur de leur valeur nutritionnelle.

Dreg, serre d'intérieur Urban Cultivator, stand LUM54

GUSTATIF Trois mélanges smoothies (vert, jaune, rouge) surgelés, à base de légumes, de fruits et d'herbes, faciles à préparer grâce aux sachets portions de 125 g. Il suffit d'ajouter 15 à 20 cl de jus de fruits ou de yaourt et de passer au blender. Parfait pour le petit déjeuner ou en encas rafraîchissant.

Ardo, mélanges de smoothies, stand 3B142



© ARDO

Plaisir, quand tu nous tiens

Du goût, de la texture, de l'histoire... Pour satisfaire l'appétit grandissant de gourmandise des convives de la restauration, les fournisseurs multiplient les propositions gustatives, authentiques, hybrides...

Pilier fortement ancré dans l'alimentaire – il représente 41 % des nouveautés du segment –, le plaisir a le vent en poupe. Il passe notamment par le « made in excellence » – le produit en excellence –, une manière de renforcer le discours sur le goût, la qualité par « *une plus grande mise en avant de l'humain* », qui conçoit, recommande ou réalise, qu'il soit le producteur, l'œnologue, l'ostréiculteur (ex, la famille Boutrais et son huître Ostra Regal, avec certificat de naissance). Ou encore le soin mis à sa fabrication (artisanal ou fait-maison). Côté équipement, c'est la cellule de refroidissement rapide à l'azote, qui permet de restituer les propriétés organoleptiques des produits. Avec Unexpected Story – sensations inattendues –, les recettes

sont revisitées d'un simple twist, ou par des associations plus décalées. C'est la création d'un vin bleu, un « choc » œnologique, ou du « café nitro », ce café froid servi en pression, de la bière aromatisée à la truffe ou des couvertures de fruits Valrhona « *qui détournent les usages pour surprendre.* » Plutôt en retrait par rapport à la précédente édition du Sirha, Playfood ou la gourmandise décomplexée évolue, « *moins transgressive que ludique* », estime Florence Berger, consultante Food Service Vision, avec ces créations chargées de décupler, via des déclinaisons de couleurs, des croisements et autres hybridations, le caractère gourmand des produits... À l'instar de Bun & Roll de Bridor, un bun réalisé en pâte à croissant...



© CITÉ GOURMANDE

CH'TIS Cuisinées à la graisse de bœuf, comme traditionnellement dans le Nord de la France, ces frites s'intègrent dans la catégorie garniture de pomme de terre du rayon surgelé. Recette certifiée Origine France Garantie.

Cité Gourmande, frites du Ch'Nord cuisinées à la graisse de bœuf, stand 6J32

TARTINABLE Le chorizon de Leon (Espagne) s'est converti en un produit à tartiner. Il est proposé en pot, prêt à tartiner sur des toasts, des tranches de pain grillées ou à utiliser en ingrédient pour l'élaboration de recettes étonnantes (farces, cannelloni, sauces...). Il se décline en deux versions : aigre-doux ou piquant.

Embutidos Entrepeñas, chorizo à tartiner, stand 2.2J127



© ALFREDO GARCIA ALVAREZ