

SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

PLANÈTE FOOD

REVUE SUR LES TENDANCES ACTUELLES ET FUTURES
DE L'AGROALIMENTAIRE MONDIAL

**DU GOÛT, DU VRAI, DU SENS :
LA PLANÈTE FOOD
S'ENGAGE !**



SIAL-NETWORK.COM



COME**X**POSIUM

SIAL NETWORK

QUI SOMMES-NOUS ?

Le réseau SIAL (Salon International de l'Alimentation) a constitué au fil du temps une plateforme mondiale d'événements BtoB, dédiée à l'industrie de l'agroalimentaire, sur l'ensemble des continents de la planète. Avec pour objectif d'accompagner le secteur - et toutes ses composantes - dans la mondialisation des process de production et des goûts, tout en assurant et promouvant un ancrage local.

Grâce à l'organisation de multiples événements qui mettent en avant l'innovation et les nouvelles technologies appliquées à l'alimentation, le réseau SIAL est rapidement devenu un laboratoire mondial de l'innovation alimentaire, le premier en termes de nouveaux produits et services présentés (10% de l'innovation mondiale).

C'est en 1964 qu'est créé le premier SIAL, à Paris. Au tournant du millénaire, le SIAL entame son internationalisation, pour accompagner tous ses partenaires sur leurs marchés, affirmant ainsi sa stature d'événement mondial. Aujourd'hui, le réseau SIAL s'appuie sur 9 salons professionnels - Paris, Montréal/Toronto, Shanghai, Jakarta, Abu Dhabi, New Delhi, Gourmet Selection et Djazagro - et sur une communauté active composée de plus de 700 000 acheteurs et de 16 000 entreprises venant de plus de 119 pays.

POURQUOI PLANÈTE FOOD ?

Pour aider les professionnels de l'agroalimentaire dans leurs décisions d'investissement, et leurs orientations en matière d'innovation alimentaire, le SIAL réalise depuis 2012 une étude sur les tendances de consommation et de l'offre alimentaire, ainsi que sur les tendances en restauration hors domicile, dans le monde. Une étude actualisée à chaque édition et réalisée en partenariat avec KANTAR TNS, XTC World Innovation et Gira Conseil.

C'est dans la revue Planète Food, conçue et éditée par le réseau SIAL, que les professionnels de l'agroalimentaire peuvent retrouver les résultats et tendances de cette étude.

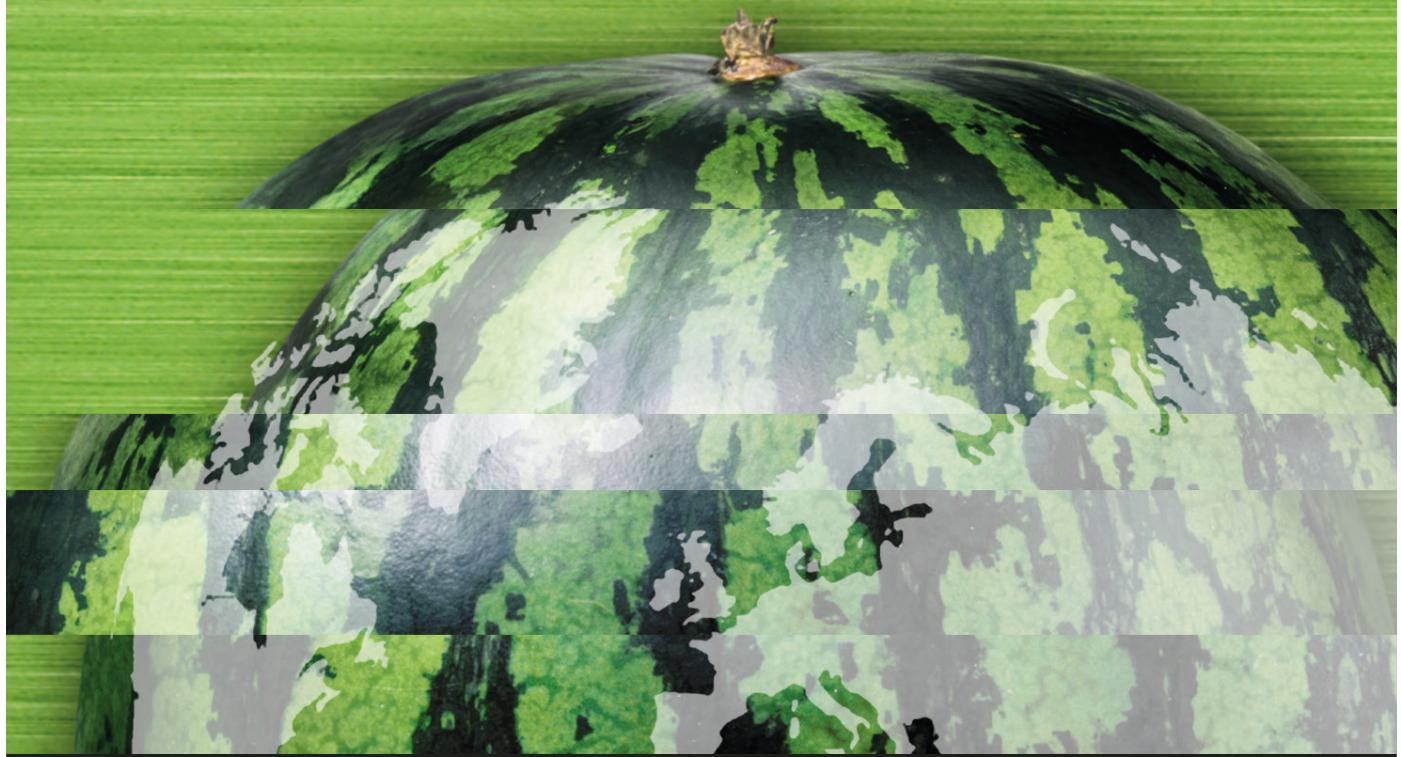
9
SALONS
PROFESSIONNELS
B2B

16700
EXPOSANTS
de **119**
PAYS

700000
VISITEURS
de **200**
PAYS

DU SENS

LOOK DEEPER





L'ALIMENTATION DANS L'EMPIRE DES SENS



Manger chez soi en coup de vent, sortir au restaurant, passer un long moment à table... oui, mais pour quoi faire ? Depuis longtemps l'alimentation n'est plus cantonnée à une fonction physiologique basique. La dimension plaisir s'accentue tout en étant associée à davantage de goût et au bien manger – et, plus récemment, l'alimentation vraie a envahi la Planète Food. C'est un peu la cerise sur le gâteau ! Mais il ne faut pas s'y tromper... la grande révolution que connaît la Planète Food porte aussi sur le ou les nouveaux sens que nous donnons à l'alimentation. Et là encore, il y a des surprises.

LE CONSOMMATEUR A PLUSIEURS VIES...

AU RESTAURANT...

Le restaurant effectue un grand retour aux sources pour redonner du sens aux consommateurs.



L'AUBERGE EST DE RETOUR

Les auberges étaient traditionnellement des lieux où l'on pouvait déguster des produits frais, cuisinés sur place, tout en ayant la possibilité de se reposer quelques instants.



Ces havres de paix et de cuisine sont aujourd'hui revisités et remis au goût du jour.

OÙ ÇA ?

Principalement en France, au Royaume-Uni, au Canada, aux États-Unis, et en Chine, où de nouveaux concepts de restaurants se rapprochent de celui de l'auberge.



Des établissements qui mettent l'accent sur...



LE DÉCOR



L'AMBiance



L'ACCUEIL



UNE CUISINE FRAÎCHE ET DE QUALITÉ



LE RESTAURANT REDEVIENT LE LIEU DES PLAISIRS GASTRONOMIQUES



Le consommateur semble mener une double vie alimentaire...



Il fait particulièrement attention à sa ligne et à ce qu'il mange à la maison... Mais il a tendance à se lâcher au restaurant...



Mieux... plus la mode du healthy food gagne les réfrigérateurs des ménages, plus le consommateur semble réservé au restaurant la fonction des "plaisirs alimentaires inavouables".



Même si la vogue du healthy food touche aussi en parallèle le secteur de la restauration !



LE RESTAURANT SE DÉPLACE À LA MAISON

Le restaurant a trouvé la meilleure façon de faire plaisir au consommateur : se déplacer chez lui...



La livraison à domicile explose depuis l'apparition et le développement d'Ubereats, Foodora et autres Deliveroo...

20 à 25% DU CHIFFRE D'AFFAIRES

de la restauration proviennent désormais de la livraison à domicile...



Il existe même aujourd'hui des services proposant un restaurant totalement virtuel... ainsi, les utilisateurs de Foodcheri et Frichti n'ont pas accès à un catalogue d'établissements, mais à des menus proposés par l'appli elle-même...

QUESTION : LE DIGITAL VA-T-IL TUER LE RESTAURANT ?

La réponse de l'expert Bernard Boutboul

"Il ne te tuera pas... à une condition : que le restaurant garde une valeur ajoutée. Le personnel, le décor, le lieu et surtout, surtout le service... le restaurant a de nombreuses différences et des atouts à faire valoir pour que le consommateur retrouve du sens en allant au restaurant."



AVEC L'HYBRIDATION, LE CONSOMMATEUR NE VA PAS QU'AU RESTAURANT

D'autres commerces, alimentaires ou non, dédient une partie de leur surface à la restauration... Un moyen d'enrichir l'expérience client et de le faire consommer plus !

OÙ ÇA ?

Un peu partout dans le monde, fleurissent des concepts stores mixant mode et restauration par exemple, ou des supermarchés avec une offre de restauration développée : Whole Food (US) et Ralf (US), proposent ainsi d'énormes buffets de nourriture fraîche à des prix très intéressants.

Déjà très présente en Chine, la digitalisation de la restauration, devrait permettre de développer l'expérience client en proposant : plus de personnalisation dans l'offre ou même la communication, plus de rapidité et une nouvelle forme d'interaction.



LE CONSOMMATEUR A PLUSIEURS VIES...

AU SUPERMARCHÉ...



Le consommateur a de plus en plus de choix aux rayons des plaisirs sûrs et responsables où il trouve...

DES PRODUITS PROCURANT UN PLAISIR NATURELLEMENT FONCTIONNEL

Le succès de ces produits naturels s'explique en grande partie par leur action scientifiquement prouvée sur la microbiote...

1. DES SUPERFRUITS

ex.: des baies riches en oxydants.

Exposant: FAVELLA GROUP SUD RIENERGY (ITA)
Marque : SUD RIENERGY - Nom produit : Wellness Drink

2. DES SUPERLÉGUMES

ex.: épinards et choux

Exposant: VITAGERMINE (FRA) - Marque : VITABIO
Nom produit : Cocktail de fruits et légumes

3. DES SUPERGRAINES

ex.: graines de chia

Exposant: NUHEALTH JSC (BGR)
Nom produit : Bio Organic Rice Chips with Super Seeds

4. DES MICROALGUES

ex.: spiruline

Exposant: BISCUITERIE DE L'ABBAYE (FRA)
Nom du produit : Green Up'

5. DES PRODUITS FERMENTÉS

ex.: Kombucha

Exposant: CAPTAIN KOMBUCHA (PRT)
Nom du produit : MyGutness



DES PRODUITS "SANS" OU LE SUCCÈS DU CLEAN LABEL

Une tendance qui a conquis le monde depuis quelques années, et qui se renforce encore, à mesure que les industriels prennent en compte l'enjeu de la transparence et de l'engagement.

6. SANS GLUTEN

Exposant: DE CARE GROUP (POL)

Nom du produit : Yummity Pizza Mix

7. SANS PESTICIDE

Exposant: SAVEOL (FRA)

Nom produit: Tomates cœur de pigeon sans pesticide

8. SANS ANTIBIOTIQUE

Exposant: SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA SPA (ITA)

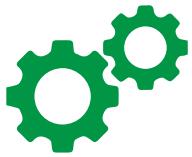
Nom produit : Puro Beretta

9. SANS NANOPARTICULE, SANS BPA

Exposant: CASA AMELLA (ESP)

Nom du produit : Velouté de potiron





DES PRODUITS **ANTIGASPILLAGE**

Tout le monde y gagne : l'environnement bien sûr, les producteurs eux-mêmes, et en définitive les consommateurs de plus en plus sensibles à cet engagement anti-gaspillage.

10. DES PRODUITS PAR PETITE PORTION

Exposant : POLENGHI GROUP SPA (ITA)
Marque : LIQUIDO D'ORO - Nom produit : Squeezzy Olive

11. DES PRODUITS CONTENANT DES INGRÉDIENTS QUI SERAIENT AUPARAVANT SORTIS DU CYCLE

Exposant/marque : SAPPE PUBLIC COMPANY LIMITED (THA)
Nom du produit : Chim Dii



DES PRODUITS **"JUSTE PRIX"...**

Si pendant longtemps le commerce alimentaire équitable s'en tenait à une logique nord-sud, d'autres flux d'échange, nord-nord cette fois, se sont ajoutés. C'est notamment en Europe que le commerce équitable connaît une nouvelle vie.

12. POUR ASSURER AU PRODUCTEUR UN REVENU CONVENABLE

Exposant : INGREDIA - PROSPERITE FERMIERE (FRA)
Marque : PROSPÉRITÉ FERMIÈRE INGREDIA
Nom produit : Lait UHT Prospe via Lacta



DES PROCESS **ÉCOLOGIQUES**

13. DES PRODUITS ÉCOLOGIQUES

Exposant : TRIBALLAT NOYAL SOJASUN - VRAI (FRA)
Marque : PETIT BRETON
Nom produit : Mon Lait Petit Breton 1/2 écrémé

14. RÉDUCTION DES EMBALLAGES

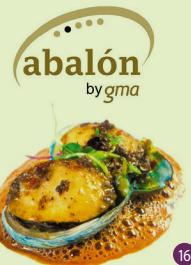
Exposant/marque : CITTERIO GIUSEPPE (ITA)
Nom produit : Armonie di Verdura

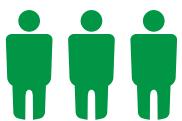
15. DES EMBALLAGES ECO-CONÇUS

Exposant : SASU LDC SABLE (FRA)
Marque : ARRIVÉ / GRAIN DE NATURE
Nom du produit : Gamme "Grain de nature"

16. DES PROCESS + ÉCOLOGIQUES

Exposant/marque : ABALON BY GMA (Retailer - ESP)
Nom du produit : Japanese Abalone





LE CONSOMMATEUR VEUT REDONNER DU SENS À SON ALIMENTATION...

EN FAISANT SES COURSES DIFFÉRENTEMENT

Le consommateur se rapproche du producteur pour faire ses courses, en privilégiant les circuits courts (magasins/coopératives de producteurs/fermiers).

Entre 2016 et 2018
EN FRANCE, AU ROYAUME-UNI ET EN RUSSIE
 circuits courts



EN MODIFIANT SES HABITUDES ALIMENTAIRES

Le consommateur augmente sa consommation de...



Poissons

FORTE AUGMENTATION entre 2016 et 2018

+11% EN FRANCE
 +8% EN RUSSIE



Fruits & légumes

FORTE AUGMENTATION sur la Planète Food

+50%
DES CONSOMMATEURS
déclarent avoir augmenté leur consommation de fruits & légumes



Produits & boissons d'origine végétale



TRÈS FORTE HAUSSE en Espagne, en Chine et en Asie du Sud-Est

DANS LE MÊME TEMPS,
le consommateur réduit sa consommation de...
Viande / Fromages et produits laitiers

Tendance à la baisse QUI VARIE SELON LES PAYS



en 2016



en 2018

Comment déchiffrer cette baisse ?
Les produits sont-ils en cause ou bien s'agit-il d'une question d'engagement ?
Les consommateurs répondent...

80%
DES CONSOMMATEURS déclarent qu'il est important pour eux d'acheter des produits plus respectueux du bien-être animal (dont un tiers très important).

HAUSSE TRÈS SENSIBLE

en France, au Royaume-Uni, en Chine et au Moyen-Orient, de ce souci pour le bien-être animal, chez les consommateurs.

82%
DES CONSOMMATEURS jugent assez ou très important d'acheter des produits alimentaires plus respectueux de l'environnement.



UNE QUESTION ESSENTIELLE

surtout en France, en Espagne, en Allemagne, en Chine, et en Asie du Sud-Est.



74% DES CONSOMMATEURS, au niveau global, considèrent comme assez important, voire très important, le fait d'acheter des produits avec moins ou sans emballage.



72% pour les emballages biodégradables, ce qui démontre les attentes autour de cette solution.

Dorénavant, le consommateur se perçoit comme un maillon essentiel de la Planète Food...



IL ACHÈTE LOCAL
78 % DES CONSOMMATEURS de manière assez ou très importante



IL RÉDUIT SON GASPILLAGE ALIMENTAIRE
88 % DES CONSOMMATEURS de manière assez ou très importante



Planète Food

... MAIS À SES YEUX, LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE EST L'AFFAIRE DE TOUS
Si les consommateurs se considèrent en général comme les acteurs prioritaires pour lutter contre ce gaspillage, viennent juste ensuite – selon eux – les distributeurs et les restaurateurs.



EN PARALLÈLE, LE CONSOMMATEUR SE MONTRÉ SOUCIEUX DU REVENU DES AGRICULTEURS ET DES ÉLEVEURS qui ne sont pas récompensés équitablement pour leur travail d'après 48 % des personnes interrogées, au niveau global, mais 73 % des Français, 68 % des Espagnols et 60 % des Allemands !



Que faire ?



75% DES CONSOMMATEURS

se disent prêts à acheter des produits un peu plus chers si cela permet de mieux valoriser les efforts de chacun.

Surtout, il attend des acteurs de la Planète Food qu'ils s'engagent en faveur d'une alimentation plus saine et de meilleure qualité...



Les agriculteurs et les éleveurs
cités notamment par 67 % des Français.



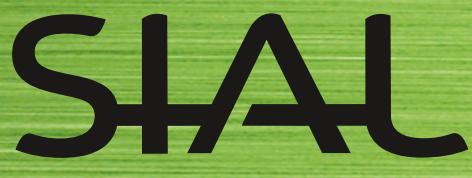
Les associations de consommateurs
cités surtout par les Allemands et les Espagnols.



Les autorités surtout en Chine et au Moyen-Orient.

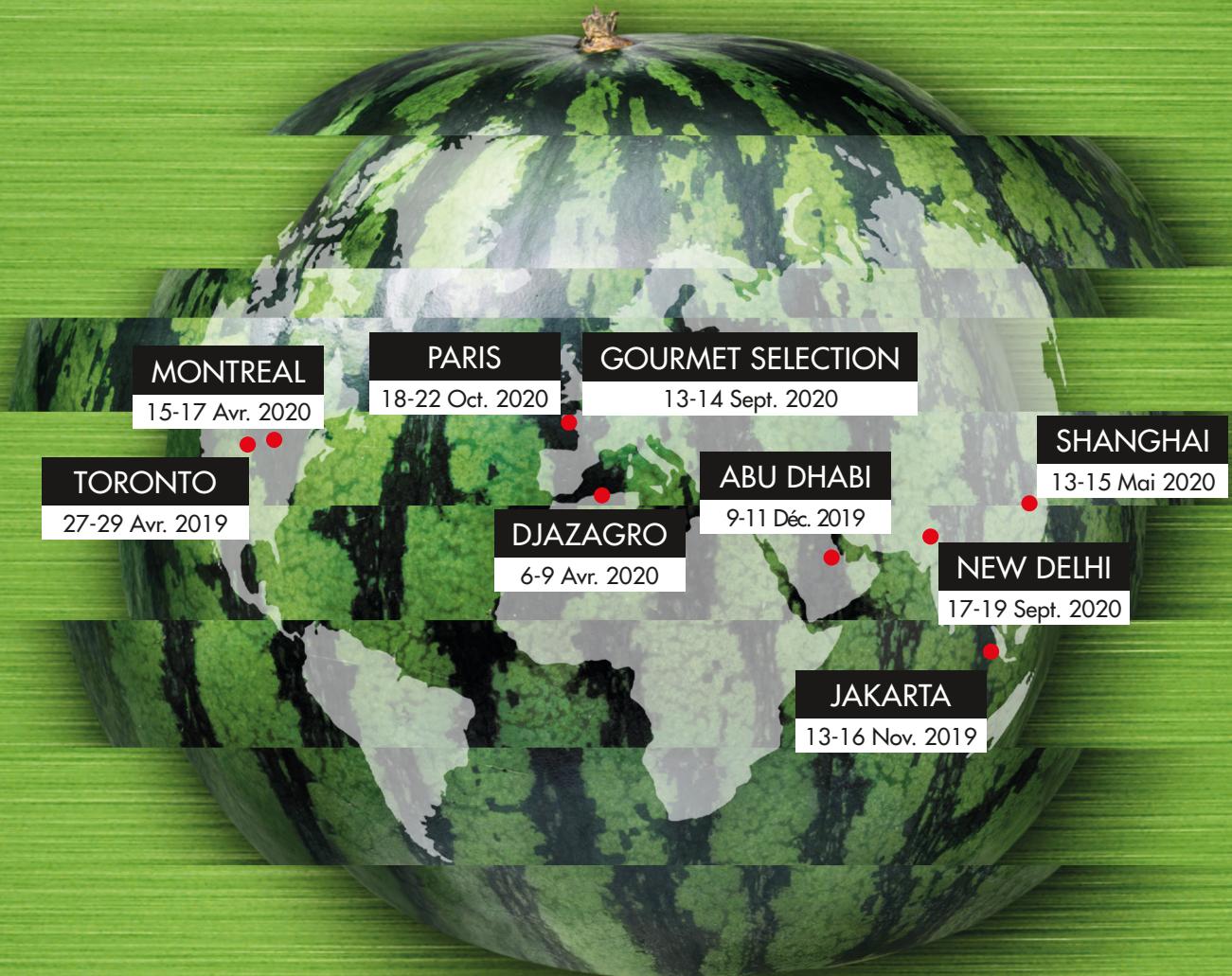


Les artisans-commerçants / les professionnels de l'industrie AA davantage en France pour les premiers et surtout en Chine pour les seconds.



INSPIRE FOOD BUSINESS

REJOIGNEZ LE RÉSEAU N°1 MONDIAL DE L'INNOVATION ALIMENTAIRE



COMEXPOSIUM

SIAL, une filiale du Groupe Comexposium

WWW.SIAL-NETWORK.COM

9 salons professionnels*
16 700 exposants de 119 pays
700 000 visiteurs de 194 pays

CONTACT SIAL

exhibit@sialparis.com

Tél: +33 (0)1 76 77 13 33