

# 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**

# SIAL NETWORK

# LE LABORATOIRE

# DE LA PLANÈTE FOOD

Depuis 2012, SIAL explore et dévoile les portraits de consommateurs et les tendances de l'offre alimentaire dans le monde. L'édition 2018 de SIAL Paris fut l'occasion de présenter le 4<sup>e</sup> volet de l'étude exclusive et inédite "Food 360°™" réalisée par KANTAR TNS en synergie avec le cahier des tendances alimentaires Futur Food de XTC world Innovation, et de les compléter avec l'étude des tendances en restauration hors domicile, réalisée par GIRA Conseil. Une analyse des grands axes actuels et à venir de la Planète Food, illustrés par la sélection des innovations présentées par les exposants SIAL Paris 2018. Ce sont ces tendances et ces différents points de vue que vous trouvez agrégés dans la revue Planète Food.

## DU GOÛT, DU VRAI, DU SENS LES EXPERTS

KANTAR TNS



**Pascale Grelot-Girard, Directrice Expertise Market Intelligence, Kantar TNS**, accompagne depuis 2012 le SIAL dans la réalisation d'une étude consommateurs, Food 360°™, sur les tendances de consommation alimentaire à travers le monde.

Cette étude 2018\*, présentée en exclusivité ici, dresse un panorama des attentes consommateurs, notamment en matière d'innovation alimentaire.

XTC  
world innovation



**Xavier Terlet, Président-Fondateur du cabinet XTC World Innovation**, a accompagné le SIAL pour la création de SIAL Innovation, à Paris, mais aussi dans les autres hubs du SIAL, à Shanghai, Montréal/Toronto, Abu Dhabi et Jakarta.

Lors de chaque édition du SIAL, XTC sélectionne et expertise les innovations présentées par les exposants et réalise un cahier de tendances de l'offre du Salon.

GIRA  
conseil



**Bernard Boutboul, Président de GIRA Conseil**, complète cette année les études du SIAL avec une étude quantitative et qualitative sur les tendances de la restauration dans le monde.

Son cabinet accompagne les acteurs de la consommation alimentaire hors domicile dans le cadre de leur réflexion et leur plan d'action.

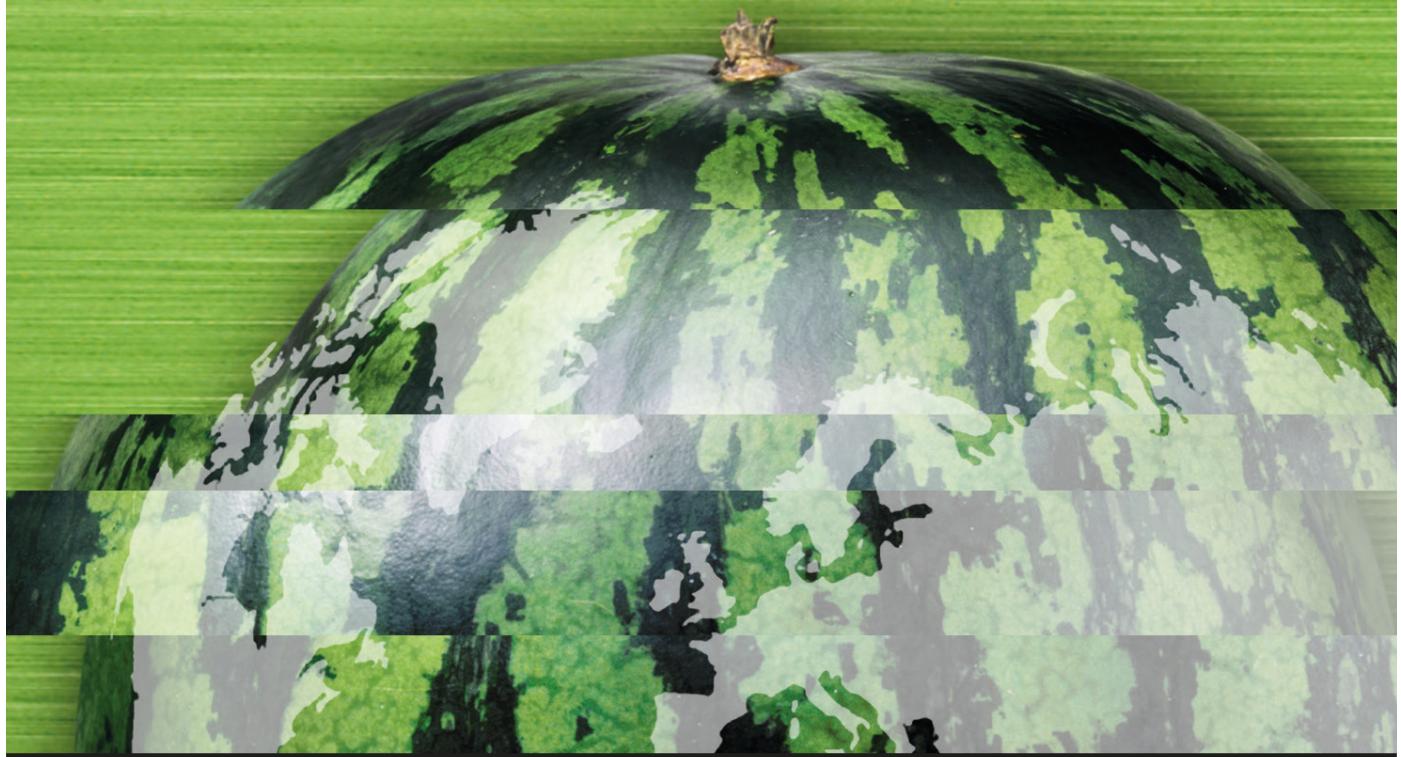
\* Étude KANTAR TNS Food 360°™.  
Édition 2018 réalisée online sur des échantillons nationaux représentatifs

en France, Espagne, Allemagne,  
Grande-Bretagne et USA, Russie : villes  
de plus de 100000 habitants, Chine : villes Tier 1/2/3, et de  
pays de l'Asie du Sud-Est: zones urbaines d'Indonésie et de  
Malaisie, pays du Moyen Orient: zones urbaines des  
Emirats Arabes Unis, de Bahreïn, Oman, Qatar et Arabie  
Saoudite. Selon les pays, échantillons de ± 500 individus  
âgés

de 18 ans et plus ou 18-55 ans, représentatifs selon la  
méthode des quotas en termes de sexe, âge, région et  
catégories socio-économiques. Interviews réalisées online  
du 6 mars au 10 avril 2018.

**DU GOÛT**

LOOK DEEPER





**66%**

**DES CONSOMMATEURS**  
déclarent faire de plus en plus attention à choisir des produits de grande qualité



**62%**

**DES CONSOMMATEURS**  
aiment découvrir de nouveaux produits

# LE GRAND COME-BACK DU **GOÛT**

On l'avait un peu perdu de vue. Il était encore là, dans nos assiettes, mais sans doute avec moins de saveur et de force que par le passé. Depuis peu, il effectue son grand retour, comme l'expliquent nos trois experts Consommation, Industrie et Restauration, qui sont aussi de grands amateurs du goût. Trois angles de vue différents, afin de mieux percevoir cette grande résurgence du goût sur l'ensemble de la Planète Food. Un entretien croisé, pour retrouver le chemin des saveurs à table – toutes les tables, et prendre l'air du temps.

**PREMIÈRE QUESTION  
POUR VOUS PROVOQUER...  
LE GOÛT AVAIT-IL DISPARU  
DE LA CIRCULATION ?**

**Pascale Grelot-Girard :**

«Non, les consommateurs y ont toujours été attachés ! Mais le degré d'attachement varie dans l'espace et le temps. Et puis, selon l'époque ou les traditions culinaires, le consommateur n'attribue pas au goût les mêmes saveurs et les mêmes vertus !»

**Xavier Terlet :** «Je suis d'accord... la valeur goût est relative selon le moment, l'endroit du monde et, bien sûr chaque individu. Par ailleurs, les goûts évoluent. Aujourd'hui, on constate un véritable retour des goûts puissants pour répondre aux envies de nouvelles sensations exprimées par le consommateur. Et cet apport en goût ne doit pas se faire au dépend de la naturalité du produit.»

**P.G.G. :** «Mais cette fois, quelque chose a bel et bien changé : les attentes du consommateur, au niveau du goût, semblent nettement plus fortes et, je dirais même, plus élaborées qu'avant.»

**Bernard Boutboul :**

«En restauration nous arrivons au même constat : le goût avait perdu de sa force et de son intensité – je dirais aussi de son originalité – dans nos assiettes. Et il effectue aujourd'hui un grand retour en force dans la plupart des pays développés !»

**POURQUOI  
CET ATTACHEMENT  
AU GOÛT, DONT VOUS  
PARLEZ ? QUELLES  
ATTENTES SE CACHENT  
DERRIÈRE CET  
ENGOUEMENT ?  
ET QUELLES INNOVATIONS  
Y RÉPONDENT ?**

**P.G.G. :** «Pour comprendre et mesurer cet attachement, il faut d'abord savoir que le goût s'affirme comme un critère de choix essentiel pour les consommateurs... qui associent de plus en plus "alimentation" et "plaisir".

Je vais vous donner un chiffre très parlant : en 2018, 66 % des consommateurs déclarent faire de plus en plus attention à choisir des produits de grande qualité... pour se faire plaisir ! En effet, dans une majorité de pays – et plus particulièrement en Europe –, l'alimentation est avant tout associée à la notion de plaisir ! Plaisir procuré par la qualité et le goût, mais aussi par la découverte : 62 % des consommateurs aiment découvrir de nouveaux produits, avec des scores assez similaires entre les pays que nous avons étudiés.»

**X.T. :** «Des résultats qui ne m'étonnent pas ! Parce que cet attachement des consommateurs pour le goût tient aussi à un besoin de renouvellement, que l'industrie agroalimentaire a parfaitement compris et anticipé, en créant en permanence de nouveaux plaisirs culinaires. L'habitude tue le plaisir – c'est bien connu. Un peu partout dans le monde, artisans et industriels rivalisent donc d'innovations pour affirmer un plaisir basique et brut, pour retrouver le goût dans toute sa naturalité et toute sa vérité... à travers un goût simple. Le goût simple, c'est le produit d'abord. C'est la préservation des saveurs et de la qualité du goût.»

C'est le goût originel.  
Sans autre ajout.

Parmi les innovations exprimant cette tendance – qui ne cesse de monter –, on trouve par exemple des produits dont les ingrédients ont été limités au strict nécessaire. Des listes d'ingrédients simples et courtes pour conserver le goût originel du produit. Ce retour à la valeur "goût" du produit se remarque par de nouveaux claim comme "vrai goût" ou "goût intense" que l'on trouve de plus en plus souvent dans les discours "on pack".»



**BONNE MAMAN**  
Confiture "goût intense"



LE GOÛT S'AFFIRME  
COMME UN CRITÈRE  
DE CHOIX  
ESSENTIEL POUR LES  
CONSOMMATEURS...  
QUI ASSOCIENT  
DE PLUS EN PLUS  
"ALIMENTATION"  
ET "PLAISIR"



Pascale Grelot-Girard



**“**  
EN FAIT,  
LE CONSOMMATEUR  
VEUT RETROUVER  
À LA MAISON  
LA SENSATION  
QU'IL A APPRÉCIÉE  
AU RESTAURANT  
**”**

Xavier Terlet

**B.B. :** « Pour la restauration aussi, c'est la notion de plaisir qui est centrale ! Et quoi de mieux qu'une cuisine de qualité pour passer un bon moment en famille, en amoureux ou entre amis, dans ce temple de la convivialité que n'aurait jamais dû cesser d'être le restaurant ? Cette notion de plaisir passe avant toute chose par une réaffirmation du goût et par la découverte de nouveaux goûts. L'offre ethnique, avant de gagner l'industrie agroalimentaire, a pris naissance dans le secteur de la restauration, avec l'émergence d'une multitude d'établissements proposant une cuisine exotique. Il y a eu la vague italienne, puis les vagues chinoise et japonaise, mais aussi vietnamienne. Place maintenant à la vague coréenne qui déferle sur à peu près tous les continents. Désormais, dans les grandes capitales mondiales, toutes les cuisines de la planète – ou presque – sont représentées. Un phénomène somme toute assez récent – quelque dizaines d'années tout au plus – et qui ne cesse de prendre de l'ampleur. »

#### **XAVIER TERLET, LES INDUSTRIELS DE L'AGROALIMENTAIRE S'INSPIRENT-ILS SOUVENT DES TENDANCES DE LA RESTAURATION POUR INNOVER ?**

**X.T. :** « Ce que dit Bernard Boutboul est tout à fait exact. En fait, le consommateur veut retrouver à la maison la sensation qu'il a appréciée au restaurant. Ces recettes, connues au départ uniquement

dans leur pays d'origine, sont autant de nouvelles propositions de goûts à offrir au consommateur. Les industriels explorent donc le monde à la recherche de plaisirs exotiques. Et les consommateurs, avides de découvertes, répondent présent ! Prenons l'exemple des yaourts. Dans les rayons, le choix se veut désormais beaucoup plus éclectique qu'avant ; on trouve aujourd'hui de nouvelles recettes comme le lassi (Inde), le skyr, (Islande), le kéfir (Europe centrale) ou encore la laban (Liban)... une forme de plaisir exploratoire au-delà du plaisir du goût ! »



FARMY DAIRY  
Yaourt Skyr à boire

**B.B. :** « Et là où les fabricants sont forts, très forts même, c'est qu'après avoir "nourri" de nouvelles tendances, la restauration voit revenir ces nouveaux produits exotiques complètement réinventés. C'est comme un cercle vertueux. Je pense par exemple au kombucha, cette boisson fermentée d'origine coréenne, qui vit une seconde vie grâce à une multitude d'innovations autour du goût et de ses saveurs, et que beaucoup d'établissements, même non coréens, proposent désormais sur leurs cartes. »

**X.T. :** « Oui, on trouve de plus en plus de références de Kombucha, au restaurant et sur les linéaires des magasins. Nous aurons d'ailleurs plusieurs exemples sur le Salon ! »



CAPTAIN  
Boisson au Kombucha

#### **L'EXOTISME NE CONCERNE QUE LE PRODUIT ET SES INGRÉDIENTS ?**

**X.T. :** « Pas seulement ! La manière de consommer, aussi, change ! Comme le rappelle, par exemple, le succès actuel du bowl, une tradition venue d'Hawaï qui est en train de conquérir le monde occidental. Les industriels en ont récupéré l'idée et proposent des versions végétariennes avec des légumes ou des fruits mais aussi avec de la viande, des œufs et du fromage. Une forme de mix de plaisir de goût et de couleur, de santé et de praticité. »



FARMER LAND  
Préparation "Bowl" de fruits, smoothie, lait de coco pour petit déjeuner

**P.G.G. :** « En tant que consommateurs, c'est vrai qu'on assiste en ce moment, autour de l'innovation alimentaire, à une frénésie particulièrement enthousiasmante... qui répond à cette soif et à cette faim de découverte alimentaire – dont nous parlions au début de notre entretien – et qui place au cœur des attentes l'envie de se faire plaisir et de bien manger. Ce n'est donc pas un hasard si les consommateurs perçoivent de plus en plus la nourriture comme un plaisir... un sentiment qui a progressé de 16 points en Espagne, de 10 points en Allemagne et de 7 points au Moyen-Orient et en Chine, en six ans ! »





En 6 ans,  
les consommateurs  
perçoivent de plus en plus  
la nourriture comme  
**un PLAISIR**

**+16 POINTS**  
en Espagne

**+10 POINTS**  
en Allemagne

**+7 POINTS**  
au Moyen-Orient  
et en Chine



### CÔTÉ CONSOMMATEURS, CE GOÛT POUR L'EXOTISME ET POUR DES PRODUITS PEUT-ÊTRE PLUS NATURELS RÉPOND-IL À DES ATTENTES EN TERMES DE "BIEN MANGER" ?

**P.G.G.** : « Absolument ! D'ailleurs, si l'on devait résumer la façon dont le consommateur perçoit son alimentation aujourd'hui, à travers le monde, ce serait par cette association d'idées : trouver du plaisir, oui... mais en mangeant bien ! Maintenant qu'on a dit ça, on n'est pas plus avancé : "Bien manger", qu'est-ce que ça veut dire au juste ? Pour le consommateur, le "bien manger" repose sur quatre piliers : manger sainement, avoir une alimentation équilibrée, prendre plaisir en mangeant... et déguster des produits de qualité ! Si les consommateurs asiatiques, américains et espagnols accordent plus d'attention au pilier "manger sainement" et à la notion d'"alimentation équilibrée", ce sont les dimensions "plaisir" et le goût pour les produits de bonne qualité ou savoureux qui l'emportent en France et en Allemagne. Comme vous le voyez, la perception du goût, du plaisir, du bien manger, varie selon les pays... et cela nécessite certainement des efforts supplémentaires et de nouveaux engagements de la part des professionnels de l'agroalimentaire. »

“  
LE "BIEN MANGER"  
EST AUJOURD'HUI  
LE PLUS SOUVENT  
SYNONYME DE  
"NATURALITÉ  
ET D'ÉQUILIBRE"  
”

Xavier Terlet

### JUSTEMENT, COMMENT LE "BIEN MANGER" EST-IL PRIS EN COMPTE PAR L'INDUSTRIE ?

**X.T.** : « Le "bien manger" est aujourd'hui le plus souvent synonyme de "naturalité" et d'équilibre". Une naturalité garante d'innocuité et d'absence de risque. Ainsi, les industriels mettent de plus en plus en avant cette naturalité du goût. Choix d'ingrédients à goût naturel comme le gingembre ou la truffe. Absence d'ingrédients exhausteurs de goût de synthèse ou d'ingrédients indésirables. Process de fabrication apporteur de goût qui reste naturel et rassurant, comme par exemple l'infusion pour toute sorte de produits, la maturation pour la viande ou le fromage ou la fermentation pour les légumes, l'ultra-frais, ou les plats cuisinés. Il s'agit donc là d'apporter une promesse de goût, grâce à un process naturel. En d'autres termes, le goût apporté ne doit être ni artificiel, ni sujet à caution, mais au contraire séduire et sécuriser le consommateur à la fois. »



LES INFUSÉES  
Huile de pépins de raisin infusée

### À VOUS ENTENDRE, CETTE VOGUE DU "BIEN MANGER" TOUCHE PLUTÔT DES PRODUITS DE NICHE !

**X.T.** : « Et bien pas du tout ! Toutes les catégories de produits et tous les moments de consommation sont concernés par cette tendance, y compris le snacking... ce SIAL marque justement l'avènement du "snacking sain". Quelques exemples ? Salades équilibrées aux ingrédients naturels, barres céréales avec peu de matières grasses, boissons fraîches riches en antioxydants, etc. Le rayon du snacking sain prend de plus en plus de place chez les distributeurs du monde entier. »



MACCHU PICCHU  
Barre aux céréales et graines  
(Quinoa, lin, ...)



HEARTLAND  
Concentré de fruit biologique  
pour inciter les enfants à boire de l'eau



SALMURIA  
Assaisonnement puissant  
issu de la maturation des anchois



**"MANGER BIEN"**  
SIGNIFIE POUR  
**66%**  
**DES FRANÇAIS**,  
déguster des produits  
de qualité !

**P.G.G.** : « Cette offre du snacking différente répond certainement aux attentes des consommateurs, désireux de manger sainement et d'avoir une alimentation équilibrée. Mais dans un pays comme la France, aux traditions gastronomiques très ancrées, les attentes s'avèrent beaucoup plus fortes en termes de plaisir, de qualité et de saveurs, comme le révèle notre étude. Ainsi, "Manger bien" signifie pour 66 % des Français, déguster des produits de qualité ! »

**X.T.** : « C'est sans doute une explication à la montée en gamme à laquelle nous assistons en France et dans bien d'autres pays. Le goût du produit s'embellit, s'anoblit, se raréfie ! Concrètement, cette tendance fait référence à des recettes plus travaillées avec l'ajout parfois d'un seul ingrédient dont le goût change tout. Comme par exemple l'huile d'olive ou des chips à la truffe. Ou bien un fromage au safran, des sardines à l'huile millésimées, etc. Toutes les familles de produits sont concernées, même – et surtout – les plus basiques. Nous sommes ici face à ce que j'appelle une véritable "premiumisation du quotidien". »



TARTUFI  
Noisettes craquantes à la truffe



SAFFRON CREAM  
Crème au safran

### CETTE "PREMIUMISATION" ÉVOQUÉE PAR XAVIER TERLET TOUCHE-T-ELLE AUSSI LA RESTAURATION ?

**B.B.** : « Tout à fait... Pour reparler du goût, car c'est de lui dont il s'agit, les restaurateurs veillent de plus en plus à ce qu'il soit magnifié, quitte à faire dans la simplicité, à proposer moins de plats pour mettre l'accent sur une offre certes plus réduite, mais de meilleure qualité. Il y a d'ailleurs une tendance mondiale à la réduction et à la simplification des cartes et des menus. Autre illustration de cette "premiumisation", le succès de la bistro-nomie bien sûr. Contraction entre "bistrot" et "gastronomie", ce modèle de restauration met l'accent sur la simplicité et le plaisir. Un phénomène, qui a pris naissance dans des pays à tradition gastronomique comme la France, l'Italie ou la Chine, et qui s'impose partout dans le monde. Au départ, ce sont des étoilés Michelin qui ont monté des établissements plus petits et plus intimes, avec des cartes réduites, des cuisines ouvertes, un service plus décontracté et des prix plus intéressants... pour un consommateur en manque de temps et en recherche d'apaisement et de plaisirs gastronomiques, à des tarifs abordables. Aujourd'hui grâce à la bistro-nomie, le restaurant est décodifié, tout en revenant à ce qui fait la force de ce secteur depuis toujours : procurer du plaisir au consommateur. »

### L'AVENIR DU GOÛT RÉSIDE-T-IL DANS CETTE "PREMIUMISATION" ?

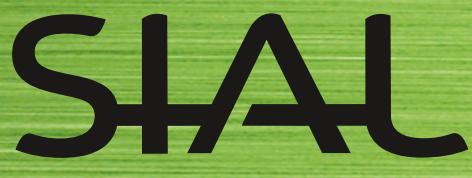
**P.G.G.** : « Ce n'est qu'une des facettes de cette résurgence du goût. Et je sais que Bernard Bouboul et Xavier Terlet sont d'accord avec moi là-dessus ! Le goût peut avoir n'importe quel saveur, aspect ou intensité ; au fond ce n'est pas ça qui compte, mais plutôt l'engagement – j'insiste sur ce mot "engagement" – des professionnels de l'agroalimentaire, pour un goût au service du plaisir et du "bien manger". »



CETTE OFFRE  
DU SNACKING  
DIFFÉRENTE RÉPOND  
CERTAINEMENT  
AUX ATTENTES DES  
CONSOMMATEURS

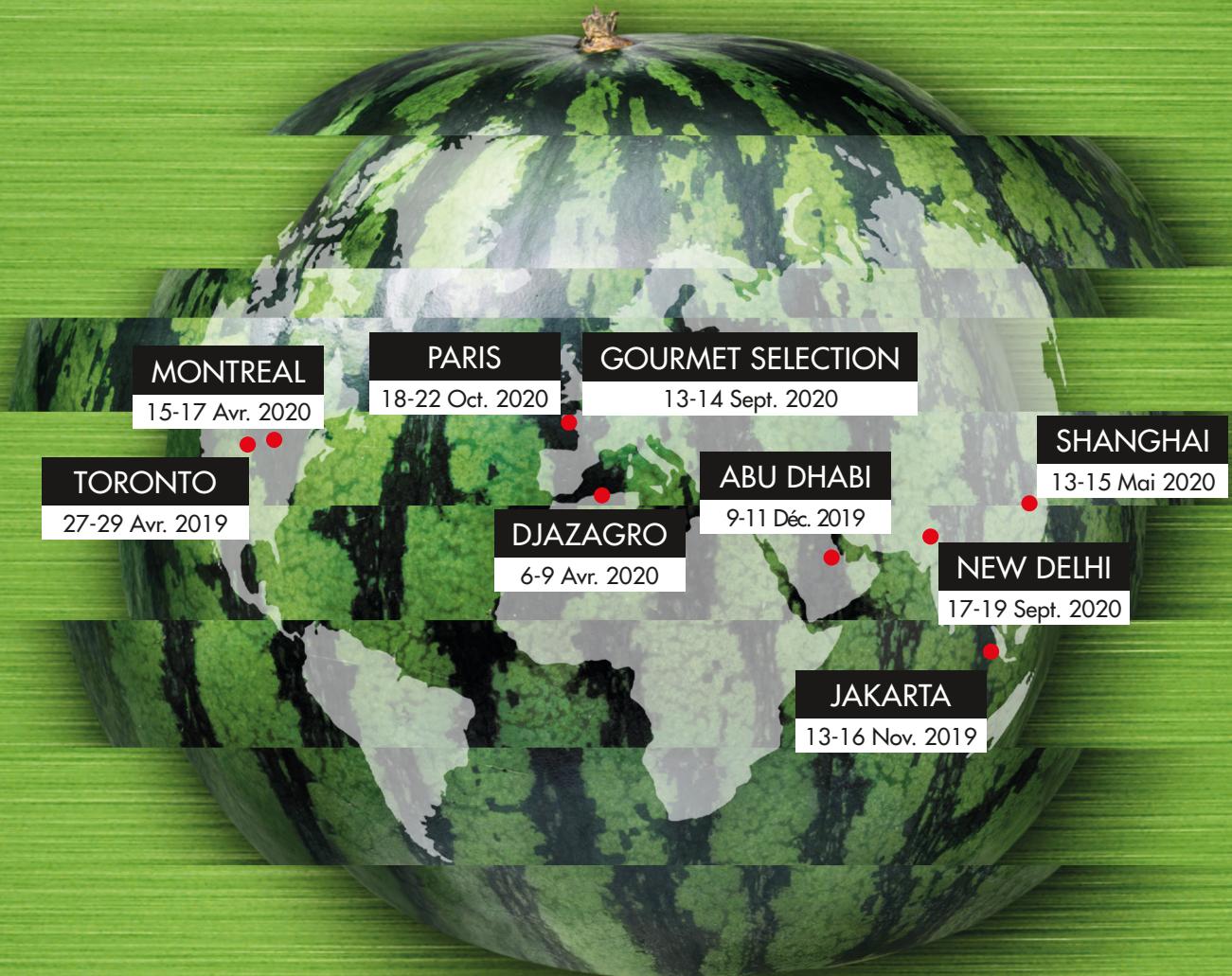


Pascale Grelot-Girard



INSPIRE FOOD BUSINESS

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



COME~~X~~POSITION

SIAL, une filiale du Groupe Comexposium

[WWW.SIAL-NETWORK.COM](http://WWW.SIAL-NETWORK.COM)

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

### CONTACT SIAL

[exhibit@sialparis.com](mailto:exhibit@sialparis.com)

Tél: +33 (0)1 76 77 13 33