

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.

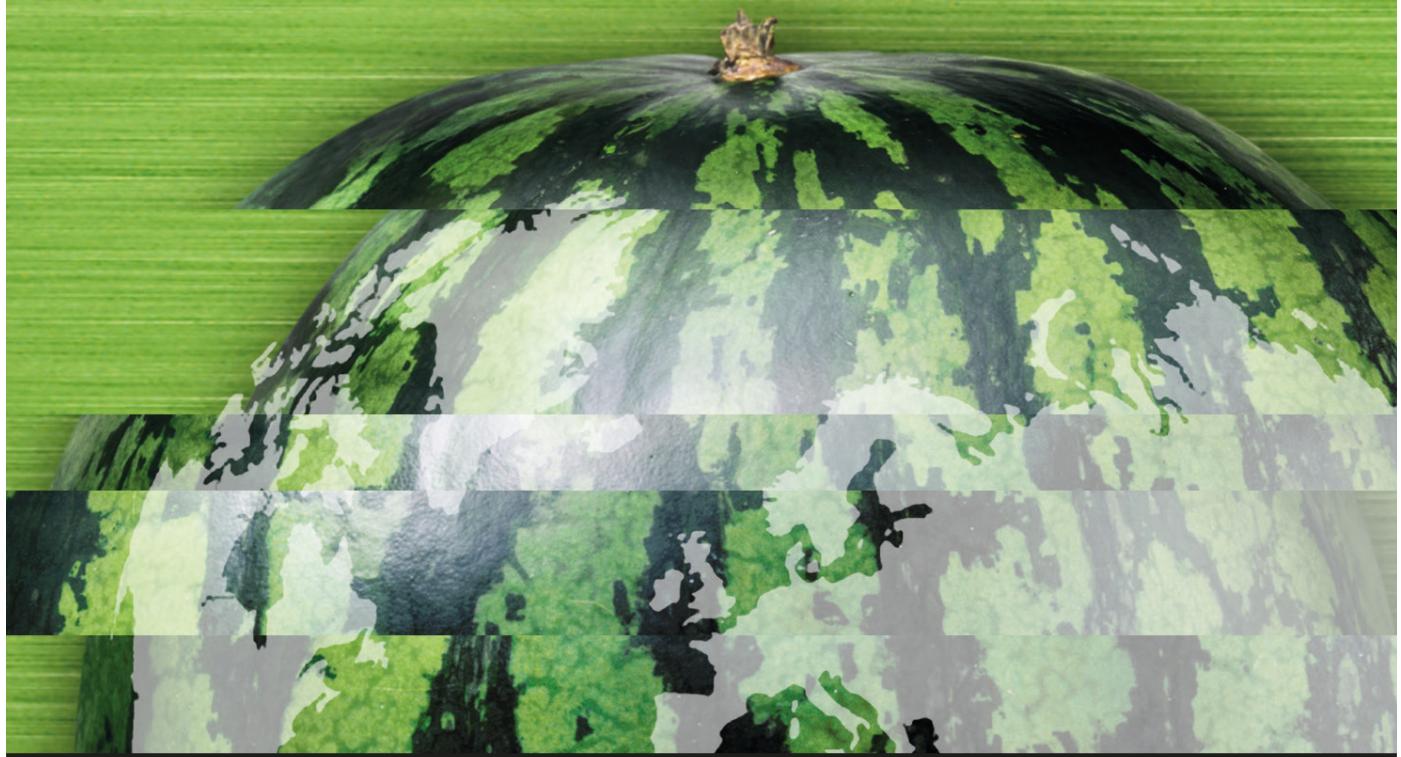
9
SALONS
PROFESSIONNELS
B2B

16700
EXPOSANTS
de **119**
PAYS

700000
VISITEURS
de **200**
PAYS

DU VRAI

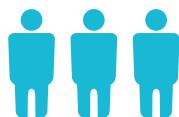
LOOK DEEPER



Bienvenue dans l'ère de l'alimentation "vraie"



Le vrai, qu'est-ce que c'est ? Dans l'alimentation, c'est une nourriture plus authentique, plus naturelle, plus saine, mais aussi plus sûre. Les consommateurs font de plus en plus attention à ce qu'ils mangent et le besoin de transparence et d'engagement n'a jamais été aussi fort. Le vrai est une "vraie" tendance du moment. Et rien ne semble devoir l'arrêter. Découvrez la Planète Food du vrai...



Dans le monde,
9 CONSOMMATEURS
SUR 10 souhaitent davantage
de transparence sur les produits
alimentaires

EUROPE / CHINE

Innovation produits : le végétal
a le vent en poupe un peu partout,
mais particulièrement
en Europe et en Chine

EUROPE / RUSSIE

59% des sondés
expriment un besoin
de **transparence**
sur la composition
des produits et liste
des ingrédients

USA

79%
des consommateurs
expriment un besoin
de **transparence**
sur la composition
des produits
alimentaires

CALIFORNIE

Restauration : en matière
de healthy food et de cuisine
sur-mesure, **c'est la Californie**
qui donne le "la"

CHINE / ASIE DU SUD-EST

66%
des consommateurs
chinois **consomment**
du bio pour
78% des habitants
de l'Asie du Sud-Est

MOYEN-ORIENT

77%
des consommateurs
préfèrent **manger**
des produits 100 %
naturels pour mieux
apprécier le goût



Côté fabricants, le **bio** continue
de se développer un peu
partout dans le monde



Partout dans le monde,
de plus en plus de restaurants
mettent en avant
une cuisine faite maison



LA PLANÈTE FOOD DU VRAI CÔTÉ CONSOMMATEURS



📍 EUROPE / RUSSIE

En Europe et en Russie, le besoin de transparence porte prioritairement sur la composition des produits et la liste des ingrédients, l'origine des produits, mais aussi – cas particuliers de la Russie – sur les conditions de stockage et la sécurité alimentaire (pour 59 % des sondés).

Autre enseignement important, un peu plus de 4 consommateurs sur 10 en France et en Allemagne expriment un besoin de transparence sur les conditions de production et d'élevage.

Cette soif de transparence incite également les consommateurs à regarder régulièrement la composition des produits ou les informations nutritionnelles (une pratique qui a gagné 7 points en deux ans en France... et qui atteint des sommets en Russie, avec 74 % des interviewés qui répondent positivement !). Autant d'attentes qui supposent l'engagement de tous les acteurs de la filière alimentaire !

En parallèle, le bio – traditionnellement associé à une alimentation plus saine et plus naturelle – ne cesse de gagner du terrain... Quand ils en ont la possibilité, un peu moins de 50 % des consommateurs européens sont de plus en plus enclins à faire le choix de produits bio, même si on note un tassement année après année au Royaume-Uni et en Allemagne dans une moindre mesure.

📍 CHINE / ASIE DU SUD-EST

les consommateurs asiatiques



LES CONSOMMATEURS ATTENDENT PLUS DE TRANSPARENCE

Un besoin exprimé sans équivoque, puisqu'ils sont **92 %** – tous pays confondus – à souhaiter davantage de transparence sur les produits alimentaires.

– peut-être plus qu'ailleurs – attendent une plus grande transparence, prioritairement sur la composition et l'origine des produits pour les consommateurs d'Asie du Sud-Est, sur la sécurité alimentaire et les conditions de stockage pour les consommateurs chinois. À noter, aussi, un besoin de transparence sur les conditions de production et d'élevage exprimé par un peu plus de 4 consommateurs sur 10 en Asie du Sud-Est.

Autre fait marquant, Chinois et habitants de l'Asie du Sud-Est accordent toujours davantage d'importance aux labels qualité (pour respectivement 61 % et 72 d'entre eux).

Mais ce n'est pas tout... c'est dans ces deux zones que l'intérêt pour le bio paraît le plus élevé, puisqu'en 2018, 66 % des consommateurs chinois et 78 % des habitants de l'Asie du Sud-Est déclarent consommer du bio quand ils en ont la possibilité. Un vrai engouement !

📍 USA

Le besoin de transparence semble moins fort de ce côté-ci de l'Atlantique, puisque 79 % des consommateurs américains souhaitent davantage de transparence sur les produits alimentaires (la moyenne globale étant de 92 %). Une transparence qui doit porter prioritairement sur la composition des produits et la liste des ingrédients (pour 50 % des personnes interrogées) mais aussi sur la sécurité alimentaire (pour 43 % des personnes interrogées).

Cela dit, les consommateurs américains font nettement moins attention qu'ailleurs à l'origine des produits qu'ils achètent et à la présence ou non de labels qualité. En revanche, ils sont 51 % à préférer manger des produits 100 % naturels sans colorants artificiels, sans conservateurs, pour mieux en apprécier le goût... une tendance en hausse de 9 points par rapport à 2016 ! La naturalité des produits semble être une problématique de plus en plus importante. Du côté du bio, l'intérêt des consommateurs semble marquer le pas, puisqu'en 2018, 35 % des consommateurs (contre 36 % en 2016) déclarent consommer du bio quand ils en ont la possibilité. Un des plus faibles scores des pays étudiés, peut-être des leçons à tirer du côté des professionnels...

📍 MOYEN-ORIENT

92 % des consommateurs du Moyen-Orient souhaitent davantage de transparence sur les produits alimentaires (soit le niveau de la moyenne mondiale). Une transparence qui doit porter prioritairement sur la composition des produits et la liste des ingrédients (pour 68 % des personnes interrogées).

Les consommateurs du Moyen-Orient veillent aussi, de plus en plus, à acheter des produits comportant au moins un label qualité – c'est le cas de 51 % d'entre eux. La naturalité est un autre critère important, puisque 77 % des consommateurs de cette région du monde préfèrent manger des produits 100% naturels pour mieux en apprécier le goût (+10 points vs 2014).

Forcément, les produits bio ont le vent en poupe au Moyen-Orient... 66 % des consommateurs déclarent consommer du bio quand ils en ont la possibilité. Une tendance qui monte en flèche depuis 2012 !

DE L'ORIGINE DES PRODUITS

Globalement, les consommateurs sont **64 %** à faire de plus en plus attention à l'origine des produits qu'ils achètent !

COMPORTEMENTS ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS À TRAVERS LE MONDE

D'un coin à l'autre de la planète food , les comportements des consommateurs peuvent être différents. Leurs contraintes et leurs attentes aussi.

Comment appréhendentils l'innovation ? À l'initiative de SIAL, KANTAR TNS dresse le profil de 8 consommateurs dans le monde pour comprendre, s'inspirer, répondre, innover.



Allemagne



Le goût

TOP 7
BIEN MANGER, C'EST...

59%

Choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité

- 74%** Se faire plaisir
- 54%** Manger des aliments très savoureux
- 59%** Varier ses repas
- 48%** Manger des aliments de bonne qualité
- 56%** Manger sain
- 45%** Un moment convivial en famille entre amis
- 54%** Manger équilibré



Le vrai

TOP 5
BESOIN DE PLUS DE TRANSPARENCE SUR...

91%

Souhaitent plus de transparence concernant les produits alimentaires

- 50%** La liste des ingrédients/composition
- 48%** Les conditions de production/d'élevage
- 47%** L'origine des ingrédients
- 41%** La sécurité alimentaire
- 40%** Les lieux de fabrication

Le sens

C'EST IMPORTANT D'ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES...

- 89%** Plus respectueux du bien-être animal
- 83%** Avec moins d'emballage / de sur-emballage
- 69%** Avec des emballages bio-dégradables

60%

Dans mon pays, les agriculteurs/éleveurs ne sont pas rémunérés équitablement

81%

Sont prêts à payer plus cher pour valoriser le travail des agriculteurs et des éleveurs



La Planète Food s'engage

TOP 5

QUI EST LE PLUS À MÊME D'AGIR POUR DES ALIMENTS SAINS ET DE BONNE QUALITÉ

- 50%** Associations de consommateurs
- 50%** Petites entreprises agro-alimentaires
- 41%** Agriculteurs / éleveurs
- 31%** Artisans / commerçants
- 30%** Consommateurs

90 %

TROUVENT IMPORTANT DE RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE



Asie du Sud-Est



Le goût

TOP 7
BIEN MANGER, C'EST...

71%

Choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité

- 61%** Manger des aliments de bonne qualité
- 33%** Varier ses repas
- 76%** Manger sain
- 29%** Se faire plaisir
- 73%** Manger équilibré



Le vrai

TOP 5
BESOIN DE PLUS DE TRANSPARENCE SUR...

99%

Souhaitent plus de transparence concernant les produits alimentaires

- 61%** La liste des ingrédients/composition
- 55%** L'origine des ingrédients
- 43%** Les conditions de stockage
- 41%** Les conditions de production/d'élevage
- 39%** Les lieux de fabrication

Le sens

C'EST IMPORTANT D'ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES...

- 88%** Avec des emballages bio-dégradables
- 82%** Plus respectueux du bien-être animal
- 82%** Avec moins d'emballage / de sur-emballage

25%

Dans mon pays, les agriculteurs/éleveurs ne sont pas rémunérés équitablement

81%

Sont prêts à payer plus cher pour valoriser le travail des agriculteurs et des éleveurs



La Planète Food s'engage

TOP 5

QUI EST LE PLUS À MÊME D'AGIR POUR DES ALIMENTS SAINS ET DE BONNE QUALITÉ

- 57 %** Les professionnels de santé
- 51 %** Le gouvernement
- 42 %** Autorités et administrations publiques
- 40 %** Associations de consommateurs
- 30 %** Agriculteurs / éleveurs

94 %

TROUVENT IMPORTANT DE RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE





France

Le goût

62%

Choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité

TOP 7 BIEN MANGER, C'EST...

- 66% Manger des aliments de bonne qualité
- 59% Manger équilibré
- 65% Se faire plaisir
- 59% Varier ses repas
- 63% Manger sain
- 45% Un moment convivial en famille
- 41% Manger à sa faim



Le vrai

91%

Souhaitent plus de transparence concernant les produits alimentaires



TOP 5 BESOIN DE PLUS DE TRANSPARENCE SUR...

- 61% L'origine des ingrédients
- 56% La liste des ingrédients/composition
- 43% Les lieux de fabrication
- 42% Les conditions de production/d'élevage
- 35% Les effets des ingrédients sur sa santé

Le sens

C'EST IMPORTANT D'ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES...

- 91% Plus respectueux du bien-être animal
- 86% Avec moins d'emballage / de sur-emballage
- 81% Avec des emballages bio-dégradables

Dans mon pays, les agriculteurs/éleveurs ne sont pas rémunérés équitablement



Sont prêts à payer plus cher pour valoriser le travail des agriculteurs et des éleveurs



La Planète Food s'engage

TOP 5 QUI EST LE PLUS À MÊME D'AGIR POUR DES ALIMENTS SAINS ET DE BONNE QUALITÉ

- 67% Agriculteurs / éleveurs
- 46% Artisans / commerçants
- 37% Petites entreprises agro-alimentaires
- 30% Autorités & administrations publiques
- 30% Consommateurs

94%

TROUVENT IMPORTANT DE RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE



Le goût

74%

Choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité

TOP 7 BIEN MANGER, C'EST...

- 43% Se faire plaisir
- 50% Manger de la nourriture gastronomique
- 61% Manger sain
- 46% Manger des aliments de bonne qualité
- 55% Varier ses repas
- 40% Manger des aliments très savoureux
- 52% Manger équilibré

Le vrai

98%

Souhaitent plus de transparence concernant les produits alimentaires



TOP 5 BESOIN DE PLUS DE TRANSPARENCE SUR...

- 45% La sécurité alimentaire
- 45% Les conditions de stockage
- 43% L'origine des ingrédients
- 40% Le processus de fabrication
- 35% Les lieux de fabrication

Le sens

C'EST IMPORTANT D'ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES...

- 84% Avec des emballages bio-dégradables
- 83% Plus respectueux du bien-être animal
- 83% Avec moins d'emballage / de sur-emballage

Dans mon pays, les agriculteurs/éleveurs ne sont pas rémunérés équitablement



Sont prêts à payer plus cher pour valoriser le travail des agriculteurs et des éleveurs



La Planète Food s'engage

TOP 5 QUI EST LE PLUS À MÊME D'AGIR POUR DES ALIMENTS SAINS ET DE BONNE QUALITÉ

- 46% Associations de consommateurs
- 43% Petites entreprises agro-alimentaires
- 38% Agriculteurs / éleveurs
- 33% Artisans / commerçants
- 29% Consommateurs

92%

TROUVENT IMPORTANT DE RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE





États-Unis



KANTAR
TNS

Le goût

59%

Choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité

TOP 7 BIEN MANGER, C'EST...

- 69% Manger sain
- 66% Manger équilibré
- 63% Manger des aliments de bonne qualité



- 52% Se faire plaisir
- 37% Manger des aliments très savoureux

Le vrai

79%

Souhaitent plus de transparence concernant les produits alimentaires

TOP 5 BESOIN DE PLUS DE TRANSPARENCE SUR...

- 50% La liste des ingrédients/composition
- 43% La sécurité alimentaire
- 35% L'origine des ingrédients
- 30% Les effets des ingrédients sur sa santé
- 29% Le processus de fabrication

Le sens

C'EST IMPORTANT D'ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES...

- 71% Avec des emballages bio-dégradables
- 67% Plus respectueux du bien-être animal
- 59% Avec moins d'emballage / de sur-emballage

Dans mon pays, les agriculteurs/éleveurs ne sont pas rémunérés équitablement

31%

Sont prêts à payer plus cher pour valoriser le travail des agriculteurs et des éleveurs



La Planète Food s'engage

TOP 5

QUI EST LE PLUS À MÊME D'AGIR POUR DES ALIMENTS SAINS ET DE BONNE QUALITÉ

43 % Agriculteurs / éleveurs

37 % Associations de consommateurs

32 % Consommateurs

30 % Autorités & administrations publiques

26 % Les professionnels de santé

85 %

TROUVENT IMPORTANT DE RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE



Moyen-Orient

Arabie Saoudite / Emirats Arabes Unis / Bahreïn / Qatar / Oman



KANTAR
TNS

Le goût

76%

Choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité

TOP 7 BIEN MANGER, C'EST...

- 49% Manger sain
- 41% Varier ses repas
- 38% Se faire plaisir
- 34% Manger équilibré
- 32% Un moment convivial en famille /entre amis
- 31% Manger de la nourriture gastronomique
- 29% Manger des aliments très savoureux
- 27% Manger des aliments de bonne qualité



Le vrai

92%

Souhaitent plus de transparence concernant les produits alimentaires

TOP 5 BESOIN DE PLUS DE TRANSPARENCE SUR...

- 68% La liste des ingrédients / composition
- 59% L'origine des ingrédients
- 55% La sécurité alimentaire
- 53% Les conditions de production /d'élevage
- 52% Les conditions de stockage

Le sens

C'EST IMPORTANT D'ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES...

76 % Plus respectueux du bien-être animal

64 % Avec des emballages bio-dégradables

58 % Avec moins d'emballage / de sur-emballage



La Planète Food s'engage

TOP 5

QUI EST LE PLUS À MÊME D'AGIR POUR DES ALIMENTS SAINS ET DE BONNE QUALITÉ

40 % Les professionnels de santé

39 % Autorités & administrations publiques

33 % Consommateurs

33 % Le Gouvernement

29 % Grandes entreprises agro-alimentaires

84 %

TROUVENT IMPORTANT DE RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE





Royaume-Uni



KANTAR
TNS

Le goût

50%

Choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité

TOP 7 BIEN MANGER, C'EST...

- | | |
|--|--|
| 69% Manger sain | 52% Se faire plaisir |
| 66% Manger équilibré | 37% Manger des aliments très savoureux |
| 63% Manger des aliments de bonne qualité | |



Le vrai

84%

Souhaitent plus de transparence concernant les produits alimentaires

TOP 5 BESOIN DE PLUS DE TRANSPARENCE SUR...

- | | |
|--|--|
| | 48% La liste des ingrédients / composition |
| | 41% L'origine des ingrédients |
| | 40% La sécurité alimentaire |
| | 35% Les conditions de production / d'élevage |
| | 32% Les conditions de stockage |

Le sens

C'EST IMPORTANT D'ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES...

- | |
|---|
| 93% Plus respectueux du bien-être animal |
| 79% Avec moins d'emballage / de sur-emballage |
| 75% Avec des emballages bio-dégradables |

Dans mon pays, les agriculteurs/éleveurs ne sont pas rémunérés équitablement

29%

Sont prêts à payer plus cher pour valoriser le travail des agriculteurs et des éleveurs



La Planète Food s'engage

TOP 5 QUI EST LE PLUS À MÊME D'AGIR POUR DES ALIMENTS SAINS ET DE BONNE QUALITÉ

- | |
|--|
| 40 % Agriculteurs / éleveurs |
| 37 % Autorités & administrations publiques |
| 34 % Artisans / commerçants |
| 30 % Associations de consommateurs |
| 30 % Grandes surfaces alimentaires |

88 %

TROUVENT IMPORTANT DE RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE



Russie

Le goût

65%

Choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité

TOP 7 BIEN MANGER, C'EST...

- | | |
|--|--|
| 69% Manger sain | 52% Se faire plaisir |
| 66% Manger équilibré | 37% Manger des aliments très savoureux |
| 63% Manger des aliments de bonne qualité | |



Le vrai

96%

Souhaitent plus de transparence concernant les produits alimentaires

TOP 5 BESOIN DE PLUS DE TRANSPARENCE SUR...

- | | |
|--|---|
| | 74% La liste des ingrédients/composition |
| | 59% La sécurité alimentaire |
| | 59% Les conditions de stockage |
| | 44% L'origine des ingrédients |
| | 43% Les effets des ingrédients sur sa santé |
| | 43% Les lieux de fabrication |

Le sens

C'EST IMPORTANT D'ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES...

- | |
|---|
| 64% Plus respectueux du bien-être animal |
| 57% Avec moins d'emballage / de sur-emballage |
| 54% Avec des emballages bio-dégradables |

48%

Dans mon pays, les agriculteurs/éleveurs ne sont pas rémunérés équitablement

56%

Sont prêts à payer plus cher pour valoriser le travail des agriculteurs et des éleveurs



La Planète Food s'engage

TOP 5 QUI EST LE PLUS À MÊME D'AGIR POUR DES ALIMENTS SAINS ET DE BONNE QUALITÉ

- | |
|--|
| 40 % Agriculteurs / éleveurs |
| 37 % Associations de consommateurs |
| 34 % Consommateurs |
| 30 % Autorités & administrations publiques |
| 30 % Les professionnels de santé |

67 %

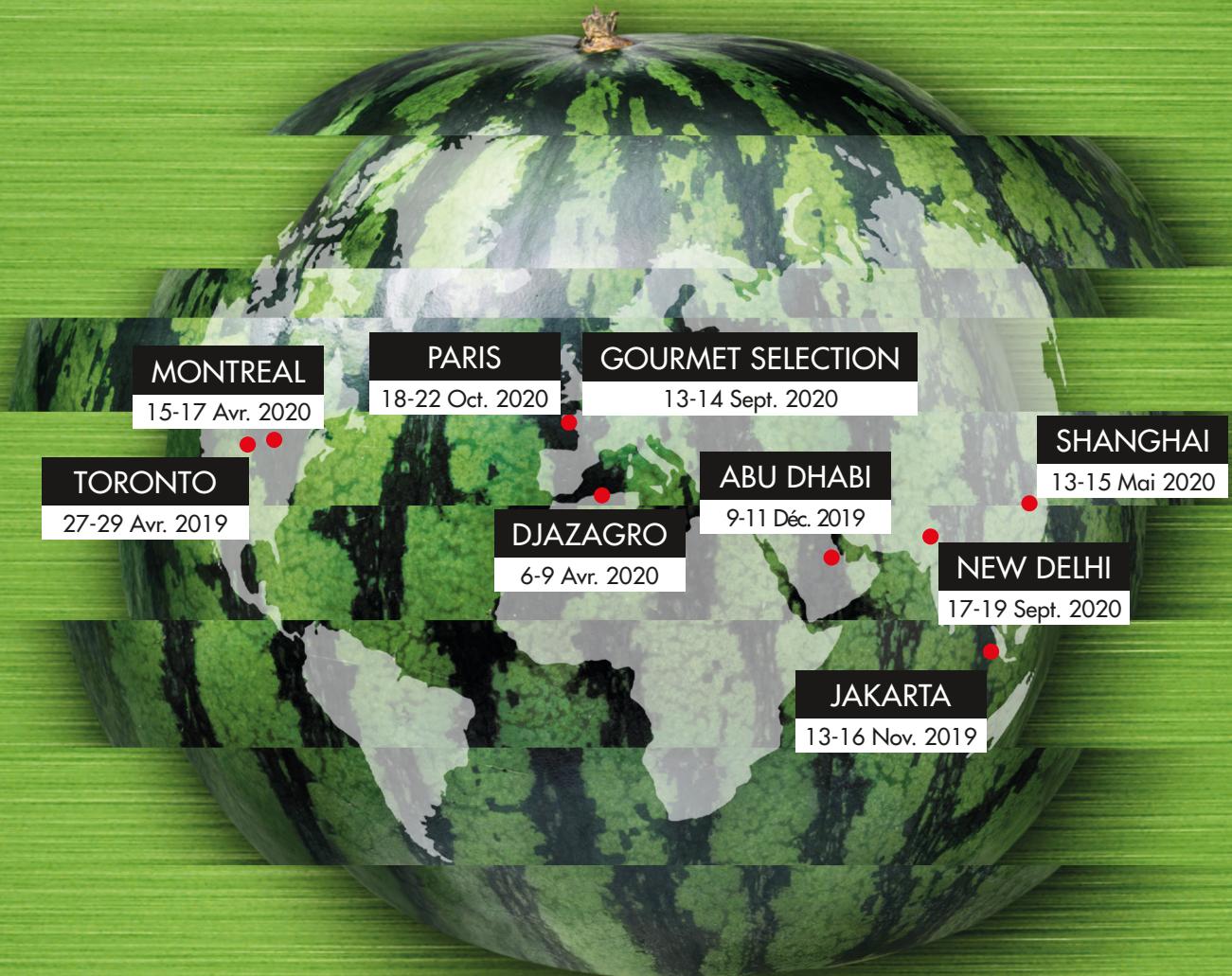
TROUVENT IMPORTANT DE RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE





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

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