



RENDEZ-VOUS

08 Septembre 2012

Le Sial dévoile les tendances alimentaires de la planète

Les 6000 exposants du Salon international de l'alimentation qui se tiendra du 21 au 25 octobre à Paris-Nord Villepinte sont dans les starting-blocks pour recevoir près de 140 000 visiteurs attendus sur 260 000 m². La grand-Messe mondiale de l'alimentaire tiendra encore toutes ses promesses avec près de 400 nouveaux produits présentés sur l'espace innovations. Une attention particulière est portée aux professionnels de la restauration qui bénéficieront d'un accueil personnalisé à partir de l'espace « Cuisine by Sial ». Un point d'entrée sur le salon qui leur permettra de découvrir les produits qui leur sont destinés, explorer les innovations du monde mais aussi s'informer sur les grandes tendances de ce cru 2012 comme celles du plaisir ou encore de la santé, mises en exergue par une étude publiée par le cabinet XTC avec TNS Sofres dans 7 pays.

Décalage entre l'offre et la demande

Ce sondage qui croise pour la première fois l'offre et la demande sur 7 pays du monde est riche de constats, de différences entre les pays mais surtout de décalages parfois marquants entre ce que proposent les industriels et ce qu'attendent les consommateurs. Du côté des innovations, le Plaisir reste l'axe majeur d'innovation même si il diffère selon les cultures et les pays avec 52,5% des innovations alimentaires (+ 9 points en 11 ans). Viennent ensuite la Santé 22,1% qui reste un bon levier (notamment la naturalité) pour rassurer les consommateurs plus ou moins inquiets selon les pays, la Praticité 15,8%, la Forme 7,4% et l'Éthique.

Du côté français, sur l'axe plaisir, l'intérêt des consommateurs est fort pour des valeurs telles que l'authenticité, le terroir et les petits plaisirs pas chers mais aussi parfois luxueux. Sur l'axe santé, ils sont sensibles au naturel, à la conservation, la simplicité, l'origine/saison ou encore le végétal qui génère un intérêt partout dans le monde même si les réponses apportées sont encore trop « ghettoisées » dans la filière bio, précisent les experts. Même attente pour des produits santé/prévention avec notamment la lutte contre les allergies mais par contre peu d'attention pour les produits alimentaires orientés cosmétique/beauté dont les attentes sont inversement proportionnel à l'intérêt médiatique qu'ils suscitent. Même regard attentif des consommateurs français sur l'écologie et le local (tandis que l'éthique est un levier encore assez mal travaillé). En revanche, la rapidité, le sur mesure et le nomadisme apparaissent étonnamment en retrait. Comme le souligne Xavier Terlet, Président de XTC world innovation, la praticité est une forme d'exigence du consommateur qu'il considère comme un dû.

12 tendances identifiées par XTC :

- **Cheap and Smart** : Le discount malin. Des produits basiques et peu chers... mais valorisants
- **Daily Luxury** : Petits luxes quotidiens. Des produits plus engageants, plus personnels, qui apportent des services et des bénéfices justifiant leur prix élevé.
- **Yes, I cook** : C'est moi qui l'ai fait. Nous sommes passés du "fais-le pour moi" au "aide-moi à bien le faire".
- **Food and Mood** : Bon et beau. Le repas évolue d'un simple acte fonctionnel à un moment bien-être même si le temps accordé est plus court. Il s'agit d'en faire un moment privilégié avec l'ambition de combler tous nos sens.
- **Virtuous Simplicity** : Les vertus de la simplicité. Une néosimplicité qui se décline sur des axes nature et pureté valorisant les produits bruts au desing épuré, sans adjonction et avec un nombre d'ingrédients limité.
- **Respect for nature** : Laissons faire la nature.
- **Total Trust** : 100% Confiance. Restaurer la confiance en l'alimentation avec une nourriture qui a pris le temps d'être plus "naturelle".
- **Moving target** : Cibles mouvantes. Demain, les populations aux extrêmes, jeunes et vieux confondus, vont durablement contribuer à façonner nos sociétés... et notre alimentation.
- **Contry urbanites** : Rurbains. Les ruraux sont des urbains comme les autres... Et le contraire sera sans doute vrai demain
- **Food with a conscience** : Bonne conscience. Au delà de l'aspect vital de l'alimentation, c'est le plaisir qui guide principalement le choix alimentaire qui ne veut pas être entaché d'éventuels risques pour la planète
- **Human & Local** : Proximité à visage humain. Un triple territoire de communication s'impose aux marques : l'émotion, le militantisme et l'éco-responsabilité
- **My Food** : Culture et identité. Au delà de l'aspect professionnel, l'aspect identitaire sera sans doute une piste de développement et l'alimentation ethnique à venir

Parmi les tendances émergentes, Xavier Terlet a aussi évoqué le vivant dans l'assiette à l'exemple du poisson qu'on pêcherait pourquoi pas directement dans un vivier avant de le manger, l'engouement pour les graines germées ou encore celui pour des emballages comestibles.

Au registre des nouvelles initiatives majeures de cette édition 2012 du Sial, à noter aussi le Sial Off avec des offres négociées dans des restaurants, bars, endroits branchés... parisiens et un plateau TV bilingue en direct avec débats et échanges.