

Sial Paris 2018

L'empire du sens

La planète food se donne rendez-vous à Paris-Nord Villepinte du 21 au 25 octobre. Ce sera l'occasion de découvrir les grandes tendances qui alimentent le secteur, portées par le goût, le mieux-manger et l'éthique.

L'alimentation serait-elle devenue une nouvelle religion ? À en croire les experts, les consommateurs aspirent à davantage de sens et d'éthique. Bref, ils aspirent à une nouvelle forme d'orthodoxie alimentaire. « La planète food a changé de paradigme », avertit Nicolas Trenteseaux, directeur général du Sial. Le développement des circuits courts, le respect de l'environnement, du bien-être animal, l'essor du véganisme ou du bio sont autant de marqueurs de cette nouvelle quête de valeurs immatérielles.

« Dans un monde mondialisé et digitalisé, le consommateur a repris une zone de liberté sur son alimentation et dans ses choix, privilégiant tels ou tels aliments, telles ou telles filières, selon des choix assumés et volontaires. C'est sans doute l'attente qui prend le plus de relief dans la quatrième édition de l'étude consommateurs Food 360 que nous conduisons tous les deux ans à l'occasion du Sial », reconnaît Pascale Grelot-Girard, directrice expertise market intelligence chez Kantar TNS. Ainsi, 80 % des consommateurs de l'étude mondiale déclarent qu'il est important pour eux d'acheter des produits plus res-



Les allées du Sial, lors de la précédente édition, en 2016, avaient été arpentées par environ 155 000 visiteurs.

SIAL

pectueux du bien-être animal et 82 %, de l'environnement. Et ces aspirations dépassent largement les seuls pays anglosaxons jusqu'ici en pointe sur ces questions.

Tous acteurs

Cette nouvelle spiritualité alimentaire se décline aussi à une échelle beaucoup plus intime et locale. L'achat de proximité est

devenu assez ou très important pour 78 % des sondés, et même 88 % des Français. « La juste rémunération des agriculteurs est un souci partagé par 73 % de nos concitoyens. C'est un record. Et les trois quarts se disent prêts à acheter des produits un peu plus chers si cela permet de mieux valoriser les efforts de chacun », constate encore Pascale Grelot-Girard. En revanche, il est clair que les grands industriels ne sont pas perçus comme les mieux placés pour faire bouger les lignes. « Il n'y a qu'en Chine qu'ils arrivent en tête des acteurs capables d'agir en faveur d'une alimentation plus saine et de meilleure qualité, juste der-

rière les autorités et l'administration », souligne l'experte de Kantar TNS.

En France, ce sont les agriculteurs et les éleveurs qui arrivent en tête, devant les associations de consommateurs. Il faut dire que les Français sont un peu à part. Échaudés par des scandales très médiatisés, comme la crise de la viande de cheval ou la récente affaire Lactalis, ils restent très critiques. « Le moindre doute fait caisse de résonance et alimente leur suspicion. Ils ne font confiance qu'à eux-mêmes pour prendre en charge leur alimentation. »

Plus que jamais, le goût et le plaisir restent des attentes

Rencontres d'affaires avec des acheteurs

//Business France organise des rendez-vous d'affaires ciblés et préprogrammés auprès d'acheteurs

identifiés du monde entier.
Inscriptions : events-export.businessfrance.fr/sial-paris/

Un Salon toujours plus international

Hall 1, 2, 3, 4 et 8

■ Pavillons nationaux et régions du monde

Hall 5A

■ Fruits et légumes
■ Sucrés
■ Surgelés
■ Régions de France

Hall 5B

■ Conserves
■ Épicerie
■ Épicerie fine

Hall 5C

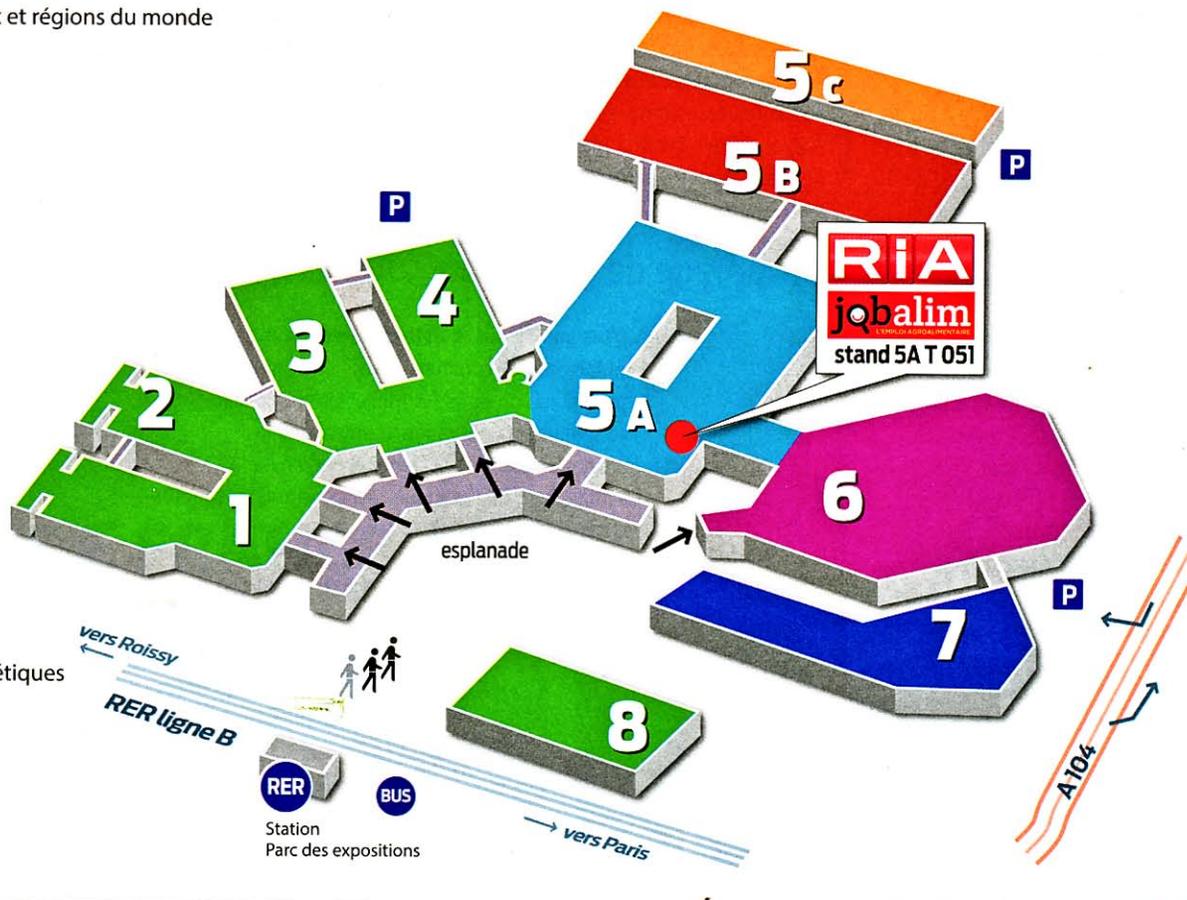
■ Boissons

Hall 6

■ Viandes
■ Volailles
■ Charcuterie
■ Traiteurs
■ Produits de la mer

Hall 7

■ Produits laitiers
■ Équipements
■ Ingrédients
■ Produits bio et diététiques



//L'édition 2018 du Sial Paris se veut encore plus grande et mondiale. Plus de 7 200 exposants, originaires de 105 pays, sont attendus sur plus de 250 000 m² de halls. Les organisateurs prévoient 160 000 visiteurs, du 21 au 25 octobre, de 9 h 30 à

18 heures (17 heures le jeudi).

//En complément de l'espace Sial Innovation, Rising Start-ups du Future Lab sera le premier espace européen prospectif dédié à des start-up en devenir du secteur agro-alimentaire. Conçu en partenariat

avec le réseau Idefi-Écrophélia et AgroParisTech, il accueillera 40 entreprises sélectionnées, en partenariat avec le réseau universitaire européen.

//L'espace Sial TV invitera sur son plateau des experts et des indus-

triels à débattre sur l'alimentation. Les trois experts, Pascale Grelot-Girard, de Kantar TNS, Xavier Terlet, de XTC World Innovation, et Bernard Boutboul, de Gira Conseil, interviendront tous les jours pour décrypter les tendances.

majeures. « Pour 63 % des Français, l'alimentation est avant tout associée au plaisir, contre 30 % qui la considèrent comme une nécessité. C'est un des scores les plus élevés en Europe », rassure Pascale Grelot-Girard.

Nouveautés gourmandes

L'édition 2018 du Sial sera ainsi l'occasion de découvrir des nouveautés gourmandes et hédonistes. « Les produits avec du goût, et parfois des goûts segmentants, font leur vrai retour », constate Xavier Terlet, président

fondateur du cabinet XTC World Innovation. Les années yuzu sont derrière nous ! Place à la truffe, au safran, au piment et aux épices. Car le consommateur est devenu curieux de nouvelles expériences et de nouveaux plaisirs culinaires. « Les process naturels reviennent en force, comme l'infusion, la maturation, le flambage, le toastage, la fermentation ou encore la fumaison », poursuit Xavier Terlet. De nouveaux exotismes se développent, souvent associés à des promesses de naturalité. L'Afrique

joue de ses ingrédients « magiques », comme le moringa, tandis qu'Hawaï ou la Corée du Sud apparaissent comme de nouvelles destinations gastronomiques, avec leurs traditionnels poke bowl et autre bibimbap. Même le plus simple yaourt blanc devient une invitation au voyage, à l'instar de la gamme Danone du Monde qui décline des recettes traditionnelles islandaises, grecques, libanaises, indiennes ou turques. Bien souvent, c'est par la restauration que ces nouveaux goûts se

démocratisent. « Et c'est là que les fabricants sont forts, très forts même. Après les avoir nourris de nouvelles tendances, la restauration voit revenir ces nouveaux produits exotiques complètement réinventés. C'est comme un cercle vertueux », reconnaît Bernard Boutboul, président de Gira Conseil. Longtemps réservé à un cercle d'initiés, le kombucha, une boisson fermentée d'origine coréenne, vit ainsi une renaissance dans les linéaires de supermarchés ou à la carte de nombreux

» établissements branchés. À côté de l'éthique et du goût du bon, le « vrai » vient compléter cette trinité alimentaire inédite. Car les consommateurs du monde veulent une alimentation plus authentique, plus saine, mais aussi plus sûre. Il n'y a qu'à voir le succès d'une application comme Yuka qui revendique déjà plusieurs millions de fidèles. « Tous pays confondus, ce sont 92 % des consommateurs qui attendent plus de transparence sur les produits alimentaires. Et globalement, 64 % font plus attention à l'origine des produits qu'ils achètent », révèle Pascale Grelot-Girard, de Kantar TNS.

Faim d'informations

Cette faim d'informations se décline dans tous les champs de l'alimentation et se fait aussi plus précise : modes d'élevage et de production, conditions de stockage et sécurité 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 dans une moindre mesure en Allemagne », poursuit l'experte. En Asie du Sud-Est, cette proportion grimpe même à 78 %. Un sommet. « Cette année, 95 % des produits de snacking présentés au Sial revendiquent une dimension santé », estime de son côté Xavier Terlet, de XTC. En restauration, la vague du « plaisir sain » venue de Californie n'en finit pas de déferler.

Des industriels engagés

« Même McDonald's propose en France une gamme végétarienne pour une image plus saine », souligne Bernard Boutboul, de Gira Conseil. Aujourd'hui, un

QUATRE TENDANCES À SUIVRE SELON XTC

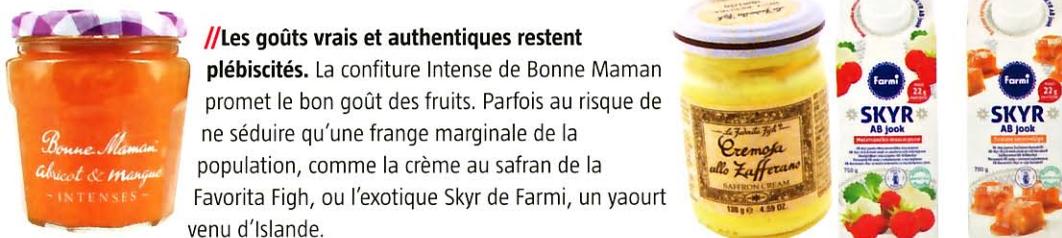
L'éthique attaque

» **Le consommateur recherche des plaisirs sûrs et responsables.** Des produits sans pesticides, comme avec les tomates cœur-de-pigeon de Savéol, ou sans antibiotiques, comme le jambon cuit Puro Beretta de l'italien Fratelli Beretta. Mais aussi des produits plus rémunérateurs pour les agriculteurs et les éleveurs, à l'instar du lait de consommation UHT de La Prospérité Fermière.



Davantage de goûts pour tous les goûts

» **Les goûts vrais et authentiques restent plébiscités.** La confiture Intense de Bonne Maman promet le bon goût des fruits. Parfois au risque de ne séduire qu'une frange marginale de la population, comme la crème au safran de la Favorita Figh, ou l'exotique Skyr de Farmi, un yaourt venu d'Islande.



Le végétal se fait plaisir

» **Fini le végétal contraint. Les offres se sophistiquent,** comme chez Sojasun, qui propose des fingers au soja 100 % véganes à tremper dans une sauce, ou Andros qui annonce la couleur avec sa gamme de desserts végétaux baptisée Gourmand et Végétal. Même les boissons Vitabio mixent légumes et fruits dans une promesse savoureuse.



Le bio s'installe au snacking

» **L'aspiration au « bien manger » touche bien évidemment le snacking,** qui multiplie les innovations bio. La Biscuiterie de l'Abbaye propose Green Up', des minicookies à la spiruline ou au thé matcha, quand My Gutness réinterprète les boissons fermentées avec un véritable cola. Les snacks cuits au four Organic Rice Chips s'enrichissent aussi de supergraines chez Nuhealth JSC.



restaurant qui ne présente pas une offre végétarienne fait figure d'ovni. « L'industrie de l'agroalimentaire innove différemment, en ayant en permanence les envies et les attentes de tous les acteurs comme moteur et comme horizon. Je parle ici d'engagement.

C'est ça la grande différence par rapport au monde d'avant ! Cet effort d'innovation alimentaire demande en effet un engagement humain et financier considérable. L'agroalimentaire est ainsi le premier secteur d'investissement étranger dans l'Hexagone, d'après Business

France, avec des résultats et des concrétisations très enthousiasmants pour les consommateurs », conclut Nicolas Trenteseaux, du Sial. Alors, rendez-vous à Paris-Nord Villepinte pour la grande kermesse de l'alimentation.

FRANÇOIS BIAGGINI