

A large watermelon is visible in the upper right corner, and a large orange is in the lower half of the page. The background is black.

SIAL

LA TRILOGIE DÉVOILÉE

© Zamurovic - Fotolia

Les produits présentés dans cette enquête
sont les lauréats des Grands Prix Sial
Innovation dans leur catégorie.

A watermelon is visible in the top left corner, and a close-up of an orange is in the bottom left corner. The background is black.

LE GOÛT, LE VRAI, LE SENS : TENDANCES MONDIALES

Il se passerait quelque chose de fondamental sur la planète “food”. Une évolution sans précédent, une transition rupturiste avec un avant et un après. Ce sont les experts réunis par le Sial qui le disent. Du goût, du vrai et du sens, des tendances expressément exigées par les consommateurs partout dans le monde et qui demanderaient une remise à plat des modèles agroalimentaires. Trois études internationales – Industrie, Consommation et Restauration – convergent dans leurs conclusions. Les consommateurs prennent le pouvoir et font bouger les lignes : transparence, sécurité alimentaire, clean list, manger sain, bien-être animal, gaspillage alimentaire, réduction des emballages, éco-conception... Les grands industriels amorcent des réponses, semble-t-il, au-delà du marketing de façade. Les start-ups et PME, plus agiles, proposent des offres encore plus fines. Il était temps ! **PAR CATHERINE BATTEUX**

Les experts convoqués par le Sial l'affirment. Une nouvelle trilogie est en passe de transformer l'alimentation mondiale autour de trois tendances : le goût, le vrai, le sens. Vraiment ? À l'heure où est publié le dernier rapport Sofi ⁽¹⁾ sur l'état de l'insécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde qui estime que 821 millions de personnes ont souffert de sous-alimentation chronique dans le monde en 2017, ces trois mots résonnent, quelque part, de façon indécente. Ce n'est pas l'avis de Nicolas Trentesaux, directeur général du réseau Sial, ni très logiquement des autres experts Industrie, Consommation et Restauration qui se sont exprimés lors de la présentation de la 4^e édition de l'étude "Food 360" réalisée par Kantar TNS, en synergie avec le cahier des tendances alimentaires Futur Food de XTC World Innovation et l'étude des tendances en restauration hors domicile de Gira Conseil. Pourquoi ? Parce que ces tendances portent en elles une exigence de respect de soi et des autres, d'engagement pour une alimentation saine, variée et responsable. "Parce que ces tendances, extrêmement fortes, sont portées par les consommateurs qui souhaitent une transition fondamentale sans précédent. Cette transition est reprise par l'ensemble de la filière et s'inscrit dans la stratégie des acteurs, des producteurs, des distributeurs...", souligne Nicolas Trentesaux. "Qui de la poule ou l'œuf ? Peu importe, ajoute-t-il. Ce qui est important, c'est que cette transition est nécessaire pour faire face aux défis mondiaux de l'alimentation, d'aujourd'hui et de demain. Avec une projection à 10 millions d'habitants dès 2050, nous devons nourrir environ 100 millions de personnes en plus par

1. Les statistiques sur la sous-alimentation chronique sont produites par l'Organisation des Nations Unies pour l'Agriculture et l'Alimentation (FAO/OAA) au travers du rapport Sofi. Le dernier en date (septembre 2018) a été publié conjointement par la FAO, le Fonds International de Développement Agricole (Fida), l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), le Programme Alimentaire Mondial (PAM) et le Fonds des Nations Unies pour l'Enfance (Unicef), dans le cadre du suivi des Objectifs de développement durable (ODD).

an. Donc, oui, la transition est absolument indispensable et va demander une remise à plat des modèles agricoles, agroalimentaires et logistique. C'est un défi immense pour tout le monde !"

LA PRISE DE POUVOIR DES CONSOMMATEURS

De son côté, Bernard Boutboul, président de Gira Conseil, estime que le secteur de la restauration – souvent l'antichambre de ce qui va animer le consommateur et arriver en rayon en GMS – est également en transition avec "un consommateur qui a pris la main. Nous sommes dans un



▲ **Loeul et Piriot** • Découpes de lapin issues d'élevages responsables, filière Bleu-Blanc Cœur



Xavier Terlet, président fondateur du cabinet XTC World Innovation. 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.



▲ **Chovi** • Sauce aioli à l'ail noir, sans gluten ni colorant (produit frais).

marketing de la demande alors que nous étions dans un marketing de l'offre", souligne-t-il. Pascale Grelot-Girard, directrice Expertise Market Intelligence chez Kantar TNS, évoque, elle, "une véritable lame de fond portée par les exigences des consommateurs", en termes de goût, de vrai, de sens "qui révèle la prise de pouvoir des consommateurs sur l'alimentation". Et tend, ainsi, à faire bouger les lignes du côté de l'ensemble des acteurs de la filière agroalimentaire. Xavier Terlet, président fondateur du cabinet XTC World Innovation confirme : "Oui, nous retrouvons cette trilogie sur l'offre présentée par les exposants du Sial. Elle s'inscrit donc, véritablement, dans la stratégie des industries" (voir encadré). Lors de chaque édition du salon, XTC sélectionne et expertise les innovations et réalise un cahier de tendances de l'offre. Cette année, 2 500 produits ont, ainsi, été passés au crible.



▲ **Potdevin** • Caron (Restauration) • Ail noir d'origine française

CONVERGENCE DES ATTENTES

Sur la base de ces trois études menées au niveau mondial – consommation, produits et restauration – il semble donc qu'une certaine convergence, cohérence, se dessine au niveau des attentes des consommateurs et des premières réponses des industriels, quel que soit le circuit de distribution. "Ce qui est encore plus surprenant, c'est que ces attentes de goût, de vrai et de sens s'expriment autant dans des pays matures en termes de consommation que



Pascale Grelot-Girard, directrice Expertise Market Intelligence, Katar TNS, accompagne depuis 2012 le SIAL en réalisant une étude consommateurs, Food 360, sur les tendances de consommation alimentaire à travers le monde.



▲ **Bettors Intl • Bekids • Fruit lyophilisé en bâtonnet nomade, sans sucre ajouté**

dans des pays plus émergents, remarque Nicolas Trentesaux. Avec la mondialisation et l'accélération des échanges, les tendances deviennent, vraiment, transfrontalières et simultanées". Le directeur général du réseau Sial souligne, notamment, l'engagement porté par le consommateur et relayé par tous les acteurs, y compris politiques, en citant les États Généraux de l'Alimentation. Selon lui, à l'heure des réseaux sociaux, "chacun est obligé de faire la preuve de ses engagements et actions. Nous ne sommes pas dans un discours marketing bien-pensant. Le virage de cette transition est réellement pris". Au-delà des grandes marques – qui perdent sans doute un peu

de leur puissance au profit de plus petites entités davantage capables d'apporter une réponse plus fine –, c'est tout le travail des start-ups et de la "FoodTech" française, extrêmement dynamique sur la scène mondiale qui est salué par Nicolas Trentesaux: "Elles permettent de travailler de manière sérieuse sur les solutions qui viendront révolutionner les modèles de production de demain".

À l'heure où le groupement d'experts du climat (Giec) vient de rendre son dernier rapport en alertant les États sur la hausse des températures, gageons que les attentes et valeurs portées par les consommateurs seront entendues et prendront, véritablement, tout leur sens. ■



▲ **Mo'Bufala • Burrata avec cœur de ricotta au lait de bufflonne des Pouilles**

Agenda

21 au 25 octobre 2018 • Paris-Nord Villepinte



Pour Nicolas Trentesaux, directeur général du réseau Sial: "Le Sial, c'est un incubateur mondial, c'est le plus grand labo alimentaire au monde, c'est un think tank. C'est aussi 200 000 acteurs de la filière qui vont se rencontrer à Paris en l'espace de 5 jours : acheteurs, visiteurs, producteurs. Soit

7 200 exposants de 105 pays, 120 délégations et 160 000 visiteurs de tout le globe. En termes de taille, cela représente une centaine de supermarchés mis bout à bout, soit 27 ha. C'est aussi 400 000 produits mis en rayons pendant la durée du salon. Avec, partout, des restaurants, des start-ups à foison, un monde. Des contenus et de l'inspiration pour

tous. Lors de cette édition, nous allons mettre en scène cette transition autour du goût, du vrai, du sens, autour d'événements phares. En particulier le Sial Innovation, l'Alter'Native Food et le Future Lab. Le Sial Innovation c'est notre bébé depuis toujours, c'est vraiment le baromètre de l'innovation. Cette année, 2 500 produits ont été étudiés, décryptés afin d'en étudier le caractère innovant et donc incarnant la transition. Nous créons, également, une nouvelle animation, l'Alter'Native Food, avec un espace dédié où seront présentés les produits qui incarnent le mieux cette trilogie du goût, du sens et du vrai, comme le végétal, le bio, le sain ou le bien-être animal. Des conférences seront aussi au rendez-vous non-stop pendant 5 jours. Enfin, le Futur Lab représente un tunnel immersif pour se projeter dans les 20 à 30 prochaines années. C'est un peu le futur du Sial Innovation. Là, nous sommes sur des signaux faibles, mais déjà présents, qui influenceront l'acte d'achat de demain".

Produits alimentaires

Cahier de tendances by XTC

2500 produits ont été décryptés par XTC Innovation pour aller à la rencontre des tendances de demain. Des goûts puissants mais naturels, une alimentation naturelle, contrôlée et fonctionnelle, une recherche de sens avec des produits sans, éco-conçus et citoyens.

Du goût? Oui! Mais pas n'importe lequel. Désormais, l'heure est à un goût plus fort, plus puissant. "Je dirais même un goût segmentant: on aime ou l'on n'aime pas", souligne Xavier Terlet, président fondateur du cabinet XTC Innovation. En vrac: beaucoup de gingembre, de safran, de piment, de truffe, dans les pâtes, dans les crèmes à tartiner. Pas n'importe quel goût, donc, et pas n'importe comment: "le consommateur est en attente de naturalité, à la fois au niveau des ingrédients mais aussi des process", ajoute-t-il. L'infusion est, ainsi, davantage utilisée par les industriels (pour les huiles, par exemple), process assez répandu en restauration. On utilise, aussi, la maturation pour les viandes (burgers), l'affinage pour les fromages, la fermentation (avec en plus des bénéfices santé),

le fumage ou l'apport de graines toastées afin d'offrir un goût puissant et naturel. Enfin, le goût revêt un caractère exotique, toujours dans le respect de cette naturalité et de cette puissance recherchée par les consommateurs, avec une influence marquée de l'Afrique (liqueur aux herbes), de la Corée (confiture de kimchi) et, globalement, de tout le pourtour méditerranéen.

ALIMENTATION NATURELLE, CONTRÔLÉE ET FONCTIONNELLE

Deux tendances marquent la demande de "vrai": l'alimentation doit être naturelle et contrôlée (ne pas tomber malade), mais aussi naturelle et fonctionnelle (s'il y a un bénéfice santé, c'est un plus). La première concerne particulièrement le bio. Certes, ce n'est pas nouveau. En revanche, "le

nouveau phénomène, c'est ce que j'appelle le bio de masse. Toutes les marques s'y mettent. On trouve aussi du bio discount en MDD. Même l'icône Pâté Hénaff a lancé sa version bio", ajoute-t-il. Avec + 17 % de croissance en un an à 8 milliards de chiffre d'affaires sur le marché français, le bio de masse soulève des exigences de volumes difficiles à tenir. À l'image de Mousline qui, après avoir lancé une purée avec des pommes de terre origine France doit, pour sa nouvelle gamme bio, aller s'approvisionner aussi en Allemagne. "Ces problématiques laissent un boulevard aux TPE/PME qui, au-delà du bio, proposent d'autres valeurs, comme le bien-être animal ou la proximité, que ne peuvent pas toujours offrir les grands groupes sur le bio", ajoute Xavier Terlet.

Le naturel et contrôlé vise, aussi, tout ce qui peut être préparé soi-même avec, en arrière-plan, la notion de sécurité alimentaire. Beaucoup de kits sont proposés sur le salon (potagers domestiques, notamment). Une tendance



▲ **So Natural** • Boisson fonctionnelle en shot (charbon actif, gingembre, curcuma, cayenne)



▲ **Miwami** • Kimchi Jam aux ingrédients fermentés



▲ **Industriel Rolli Alimentari** • Légumes surgelés sans résidus de pesticides, filière éco-responsable, sachet biodégradable



▲ **El Capricho** • Esturgeon en conserve avec de l'huile extra vierge



▲ **Elayo** • Farine de graines d'olive riche en protéines, fibres, oméga 3



▲ **Pedon** • More Than Rice – Légumineuses en forme de grains de riz, sans gluten, vegan



▲ **Papadopoulou Iordanis / Namaste** • Kefir d'eau aux fruits vegan



▲ **Extra SRL – Olio R01** • Gin italien distillé avec du genièvre et des olives Taggiasca

d'auto-production déjà très répandue dans les métropoles asiatiques.

La deuxième tendance sur le naturel et fonctionnel est portée par le végétal. Là aussi, rien de nouveau. Sauf que la vague est de plus en plus forte et le concept adossé à la notion de végétal plaisir. À l'image d'Andros qui a lancé Gourmand & Végétal. "La notion de santé n'est pas abordée", souligne Xavier Terlet. Globalement, les légumineuses entrent par la grande porte au niveau de l'alimentation : pois, pois chiches, lentilles... Naturel et fonctionnel, c'est aussi l'avènement des superfoods, des super fruits, des super aliments (maca, graine de chia, moringa, chou kale...), mais aussi des micro-algues (spiruline) et des microbiotes (fonctionnalités sur l'estomac) de plus en plus utilisés.

PRODUITS SANS, ÉCO-CONÇUS ET CITOYENS

Quant au sens, le cabinet XTC a observé trois catégories de produits : sans ingrédients indésirables, éco-conçus et de citoyenneté. Les premiers sont sous le feu de l'actualité, à raison. Nanoparticules, pesticides, sels nitrités, bisphénol A, sans parler des additifs alimentaires dont, justement, on parle très peu. Xavier Terlet assure : "les industriels répondent tous à cette problématique en essayant d'éviter ces ingrédients que le consommateur refuse aujourd'hui". Même combat du côté des emballages éco-conçus où les entreprises, "de plus en plus, en tous cas, vont dans cette direction avec une promesse autour des ressources préservées, des emballages réduits, moins de plastique. Un gros sujet", confirme-t-il. Enfin, la demande de produit de citoyenneté explose, en particulier du côté du bien-être animal mais aussi, pour les Français, un prix plus juste afin que le producteur soit rémunéré correctement. On connaît la marque "C'est qui le patron?". Les initiatives semblent se multiplier désormais sur différentes filières, à l'image du Français Loel et Piriote sur le lapin. Avec, globalement, "une tendance forte en France où tous les curseurs sont poussés un peu plus loin en matière d'offres sur l'ensemble de la trilogie", conclut Xavier Terlet. ■

Food 360 ° - Tendances mondiales

Ce que veulent les consommateurs

Convergence de tendances de consommation dans les dix pays décryptées par l'étude Food 360 ° de Kantar TNS. Avec l'émergence conjointe de ces trois thématiques : le goût, le vrai et le sens avec des demandes extrêmement fortes sur la transparence, le bien-être animal ou encore le manger sain. Dans ce paysage, la France présente un visage où les exigences sont amplifiées. Tour du monde...



© smdewit - fotolia

Depuis 2012, dans le cadre de son partenariat avec le Sial, Kantar TNS réalise tous les deux ans une étude internationale sur les tendances de consommation alimentaire. Cette année, elle a été conduite dans dix pays : en Europe (France, Espagne, Allemagne, Royaume-Uni), en Russie, aux États-Unis, en Asie (Chine, Malaisie, Indonésie) et au Moyen-Orient (Émirats Arabes Unis, Bahreïn, Oman, Qatar et Arabie Saoudite). Elle révèle cette "lame de fond portée par les consommateurs en termes de goût, de vrai et de sens, et ce, quels que soient les pays", souligne Pascale Grelot-Girard, directrice Expertise Market Intelligence chez Kantar TNS.

LE GOÛT

Évidemment, et ce n'est pas une nouveauté, le goût a toujours revêtu une importance capitale pour les consommateurs. "C'est un de leurs critères de choix essentiels et de réachat", souligne-t-elle.

D'ailleurs, les marques ne s'y sont pas trompées. En effectuant une rapide recherche sur Internet, les experts de Kantar TNS ont trouvé plus de 50 slogans de marques alimentaires fondés sur cette notion de goût. Ce qui a changé, en revanche, ce sont les goûts des consommateurs eux-mêmes, davantage élaborés, plus qualitatifs. L'étude révèle, ainsi, que 7 consommateurs sur 10 sont en attente de produits de plus grande qualité : 66 % en France, 50 % au Royaume-Uni, mais plus de 3 consommateurs sur 4 en Espagne, dans les pays d'Asie et du Moyen-Orient.

Parallèlement, plus de 6 consommateurs sur 10 apprécient de découvrir de nouveaux produits alimentaires : un score relativement homogène entre les différents pays et en progression de 3 points depuis 2012. "Cet appétit pour les nouveaux produits alimentaires offre des opportunités incroyables pour les →

→ *entreprises de l'agroalimentaire, sur de nouvelles textures, de nouvelles sensations, de nouvelles associations de goût*", assure Pascale Grelot-Girard.

Pour autant, il faut désormais, nécessairement, et plus que jamais, qu'alimentation rime avec plaisir. Cette dimension hédonique a progressé dans tous les pays européens, en particulier en Allemagne (+ 10 points) où 7 personnes sur 10 associent alimentation et plaisir, ainsi qu'en Espagne (+ 16 points) et en France (+ 4 points) avec 6 consommateurs sur 10. "Cette association révèle que le goût contribue largement à créer du plaisir lorsque l'on consomme un produit. Mais cela ne suffit pas. Pour que le consommateur éprouve vraiment ce plaisir, il faut, aussi, qu'il soit sûr de son choix. C'est là qu'intervient la notion de manger sainement, de manger équilibré, voire varié selon les pays, comme c'est le cas en France", ajoute-t-elle.

LE VRAI

Face à ce soin de réassurance pour éprouver vraiment du plaisir, les industriels ont face à eux des consommateurs de plus en plus connectés et donc avertis, plus conscients de l'impact de l'alimentation sur leur santé. Les consommateurs sont également beaucoup plus informés sur la composition des produits, sur les process de fabrication. "Tout cela crée des attentes de plus en plus importantes, notamment vers une

alimentation plus naturelle, plus sûre, plus authentique, plus ancrée sur une forme de garantie que ce que l'on mange est bon pour soi", souligne la directrice Expertise Market Intelligence de Kantar TNS. Globalement, cette attente se décline autour de deux volets : rechercher des éléments de transparence et obtenir des garanties à travers le choix des produits. En Europe, cette notion de transparence est exprimée par 9 consommateurs sur 10, en particulier au niveau de la liste et de l'origine des ingrédients. L'Allemagne et la France sont les deux pays où l'on demande le plus de transparence sur les conditions de production agricoles et d'élevage (40 %). En Russie, les consommateurs sont davantage attachés aux preuves de sécurité alimentaire et de conditions de stockage (60 %). Mais c'est en Asie que les consommateurs sont les plus nombreux à demander des preuves de transparence avec des scores frôlant les 100 %.

Parallèlement, le besoin de réassurance vise les produits susceptibles eux-mêmes d'être porteurs de ce "vrai" que les consommateurs attendent. C'est particulièrement le cas sur les produits naturels (notion de naturalité) qui sont toujours plébiscités en Europe (54 % à 74 % selon les pays). On trouve ici les produits sans, ou 100 % naturels, sans ingrédients suspects. Mais aussi, les produits avec une liste réduite d'ingrédients où sont portées des attentes de

simplicité. Les process de fabrication sont, également, visés par les consommateurs. Enfin, les produits bio sont de plus en plus consommés et recherchés. Les scores atteignent de 48 % à 79 % selon les pays, le niveau le plus élevé étant enregistré en Russie où une demande importante existe.

LE SENS

Troisième élément de la trilogie, le sens se révèle une tendance fondamentale dans l'étude Food 360°. Plus particulièrement sur le concept d'alimentation choisie. "Dans un monde de digitalisation et de mondialisation dans lequel le consommateur a le sentiment que les choses lui échappent, remettre certains aliments dans son assiette, fréquenter certains circuits de distribution ou choisir certains produits, est une manière pour lui d'exprimer ses valeurs, son individualité. C'est, finalement, une manière de reprendre le pouvoir, de choisir réellement son alimentation", explique Pascale Grelot-Girard.

Cette quête de sens se traduit au travers de trois différents comportements. Il s'agit, d'abord, de faire ses courses différemment, de changer d'habitudes alimentaires, de se sentir acteur de la planète agroalimentaire. L'étude observe une augmentation de la fréquentation des circuits courts, en particulier sur les achats directs auprès des producteurs et des éleveurs, qu'il s'agisse de magasins



France

Des exigences amplifiées

Qu'il s'agisse de goût, de vrai ou de sens, en France, toutes les exigences relevées au niveau mondial dans l'étude Food 360° sont amplifiées dans le domaine du plaisir, de la transparence et de l'alimentation responsable.

GOÛT

▶ **62 %** choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité (66 % de bonne qualité).

Bien manger, c'est...

▶ **65 %** se faire plaisir

▶ **63 %** manger sain (**59 %** équilibré et varié).

▶ **41 %** manger à sa faim

VRAI

▶ **91 %** souhaitent plus de transparence sur les produits alimentaires

Besoin de plus de transparence sur...

▶ **61 %** l'origine des ingrédients

▶ **56 %** la liste des ingrédients

▶ **43 %** les lieux de fabrication

SENS

▶ **73 %** estiment que les agriculteurs/éleveurs en France ne sont pas rémunérés équitablement

▶ **78 %** sont prêts à payer plus cher pour valoriser le travail des agriculteurs/éleveurs.

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 biodégradables



Chine

Fort demande de transparence

GOÛT

- ▶ 74 % choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité

Bien manger, c'est...

- ▶ 61 % manger sain
- ▶ 55 % varier ses repas (52 % manger équilibré)
- ▶ 50 % manger de la nourriture gastronomique

VRAI

- ▶ 98 % souhaitent plus de transparence sur les produits alimentaires

Besoin de plus de transparence sur...

- ▶ 45 % la sécurité alimentaire
- ▶ 45 % les conditions de stockage
- ▶ 43 % l'origine des ingrédients

SENS

C'est important d'acheter des produits alimentaires :

- ▶ 84 % avec des emballages biodégradables
- ▶ 83 % plus respectueux du bien-être animal
- ▶ 83 % avec moins d'emballage / de sur-emballage

Note : Enquête sur les villes de rang 1, 2 et 3.

fermiers ou de coopératives d'agriculteurs. Cette tendance est relativement marquée en France, au Royaume-Uni et en Russie.

La deuxième évolution des comportements concerne le choix de consommer certains produits plus que d'autres. Par exemple, privilégier le poisson, les fruits et légumes, les protéines végétales et, à l'inverse, réduire, voire ne plus consommer de viande. Les consommateurs (7 sur 10) recherchent, également, des produits dont les packs sont éco-responsables et biodégradables. Qui n'a pas vu dans son supermarché des légumes bio sur-emballés dans des matières non recyclables... Enfin, la notion de bien-être animal s'affirme avec 8 consommateurs sur 10 en demande.

Le troisième changement de comportement constaté dans l'étude souligne l'intérêt des consommateurs pour les produits issus de leur région, voire locaux (presque 8 sur 10). C'est une demande de près de 8 personnes sur 10. C'est également se sentir acteur pour la lutte contre le gaspillage alimentaire pour 9 consommateurs sur 10. *"Et, ce n'est pas un vain mot, les consommateurs sont soucieux de la juste rémunération des agriculteurs pour leur travail. C'est une conviction partagée par près d'un consommateur sur deux dans le monde, mais par 73 % des Français",* souligne Pascale Grelot-Girard. Et de conclure : *"Concrètement, nous assistons à une attente de fort engagement de tous les acteurs afin d'aller vers une alimentation plus saine qui permet de vivre mieux."* ■



Russie

GOÛT

- ▶ 65% choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité
- ▶ 68 % veulent manger des aliments de bonne qualité

VRAI

- ▶ 96 % souhaitent plus de transparence
- ▶ dont 74 % sur la liste des ingrédients

SENS... DES PRODUITS

- ▶ 64 % plus respectueux du bien-être animal
- ▶ 57 % avec moins d'emballage



Allemagne

GOÛT

- ▶ 59 % choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité
- ▶ 74 % veulent se faire plaisir

VRAI

- ▶ 91 % souhaitent plus de transparence
- ▶ dont 50 % sur la liste des ingrédients / composition

SENS... DES PRODUITS

- ▶ 89 % plus respectueux du bien-être animal
- ▶ 83 % avec moins d'emballage



Espagne

GOÛT

- ▶ 74 % choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité
- ▶ 70 % veulent manger sain

VRAI

- ▶ 96 % souhaitent plus de transparence
- ▶ dont 55 % sur la liste des ingrédients

SENS... DES PRODUITS

- ▶ 85 % plus respectueux du bien-être animal
- ▶ 78 % avec des emballages biodégradables.



Royaume-Uni

GOÛT

- ▶ 50 % choisissent de plus en plus souvent des produits alimentaires de haute qualité
- ▶ 65 % veulent manger équilibré

VRAI

- ▶ 84 % souhaitent plus de transparence
- ▶ dont 48 % sur la liste des ingrédients

SENS... DES PRODUITS

- ▶ 93 % plus respectueux du bien-être animal
- ▶ 79 % avec moins d'emballage