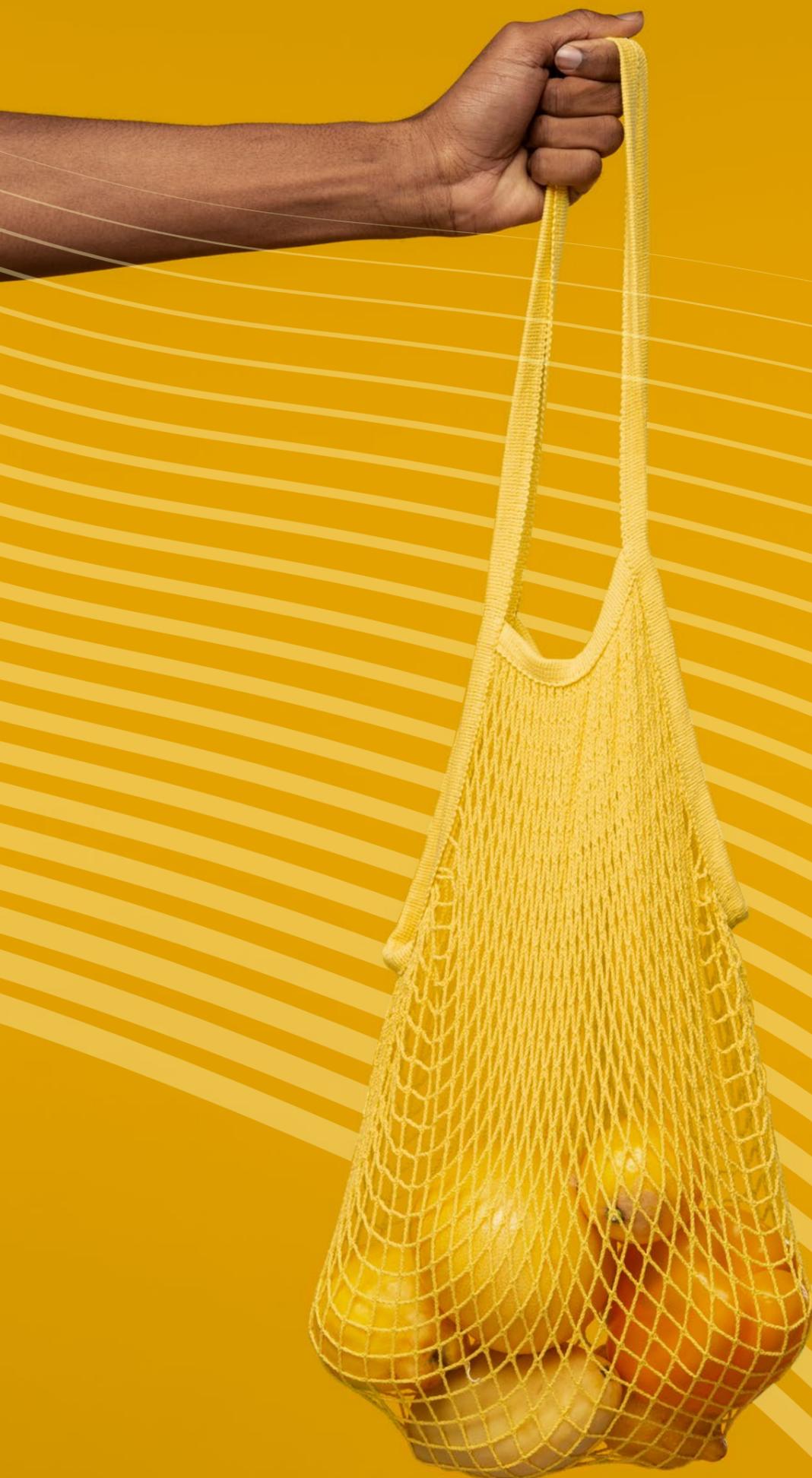


A hand is shown from the left side, reaching down to touch a lemon. The hand is positioned over a large pile of bright yellow lemons that fills the bottom half of the frame. The background is a solid yellow color with subtle, wavy white lines that create a sense of movement and depth.

CAHIER SIAL INSIGHTS 2024

LE SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION
PARIS — 19 – 23 Octobre 2024



P.3 **ÉDITO**

P.4 **PRÉAMBULE**
L'alimentation sous inflation

P.7 **SIAL PARIS 60 ANS**
60 ans de salon, 60 ans de passion

P.11 **DE L'ÉMOTION**
Tendance 1

P.15 **DU LIEN**
Tendance 2

P.18 **DE L'ATTENTION**
Tendance 3

P.23 **CAHIER SPÉCIAL**
Food Tech

P.27 **FOCUS ÉTUDES**
P.28 Focus Kantar
P.34 Focus ProtéinesXTC
P.38 Focus Circana

par **Audrey Ashworth**, Directrice SIAL Paris
et **Nicolas Trentesaux**, Directeur Général SIAL



Audrey Ashworth,
Directrice SIAL Paris



Nicolas Trentesaux,
Directeur Général SIAL

La période encourage à repousser les limites. Les diverses crises et leurs conséquences entraînent des mutations structurelles qui nous mettent au défi de faire évoluer nos manières de produire et de consommer.

L'alimentation, au cœur des préoccupations quotidiennes de chacun et de l'avenir collectif de l'humanité, est un domaine emblématique de cet indispensable besoin de changement. Il s'agit de construire un système alimentaire durable et équitable, capable d'offrir à tous l'accès quantitatif et qualitatif à une alimentation saine et variée, et dans lequel les professionnels puissent vivre de ce qui est souvent plus qu'un métier, une passion.

Avec les différentes pressions qui affectent le système, et particulièrement l'inflation qui s'est invitée depuis deux ans, l'écart se creuse parfois entre aspirations de long terme et contraintes immédiates. Même si la destination est clairement identifiée vers la transition alimentaire, il n'est pas toujours simple de trouver la bonne trajectoire.

Au sein de SIAL Paris, source majeure de compréhension des enjeux, des tendances et des innovations qui façonnent l'avenir de l'industrie agroalimentaire mondiale, SIAL Insights tient plus que jamais son rôle de laboratoire de recherches. Mené avec le concours de nos experts partenaires – **Kantar, ProtéinesXTC et Circana** – ce cahier de tendances présente les lignes de fond qui structurent le secteur de l'alimentaire et de la restauration. Où il apparaît que consommateurs et professionnels progressent sur la voie du changement, dans une relation plus sereine que l'on peut qualifier de nouvel optimisme alimentaire.

60 ans après sa première édition, SIAL voit sa mission encore renforcée. Plus que jamais, il s'agit d'accompagner tous les acteurs de la filière et de les aider à imaginer et consolider leur futur.

Notre vœu est que ce présent document y contribue.

Bonne lecture et bon salon !

L'ALIMENTATION SOUS INFLATION

Conséquence de perturbations persistantes sur l'offre dans un contexte géopolitique instable, l'inflation alimentaire a atteint des niveaux historiques depuis deux ans, dépassant souvent le taux d'inflation globale.

Sous le coup de cette hausse des prix, les dépenses alimentaires progressent, y compris en restauration. Une hausse des dépenses certes, mais une baisse tendancielle des volumes, la décroissance

devenant un levier de préservation du pouvoir d'achat, avec le fractionnement des achats et le changement de marques et/ou d'enseignes.

Dans un contexte de transition alimentaire revisité par l'inflation, la filière doit aujourd'hui s'attacher à résoudre une équation toujours plus complexe, où la question du prix reste centrale. Recomposition du modèle d'offre en perspective...

ACHATS ET DISTRIBUTION: LA NÉCESSAIRE ADAPTATION

Comment s'adapte-t-on à l'inflation ?

	MONDE	FRANCE
Offres spéciales et promo	53%	60%
Réduction du gaspillage alimentaire	41%	49%
Achat de grands formats	37%	35%
Choix de marques moins chères	35%	47%
Choix de magasins moins chers	27%	32%
Achats de portions plus petites	20%	17%
Achats groupés	18%	12%

Source: Kantar

44%

DES CONSOMMATEURS ONT MODIFIÉ LEURS ACHATS POUR CAUSE D'INFLATION.

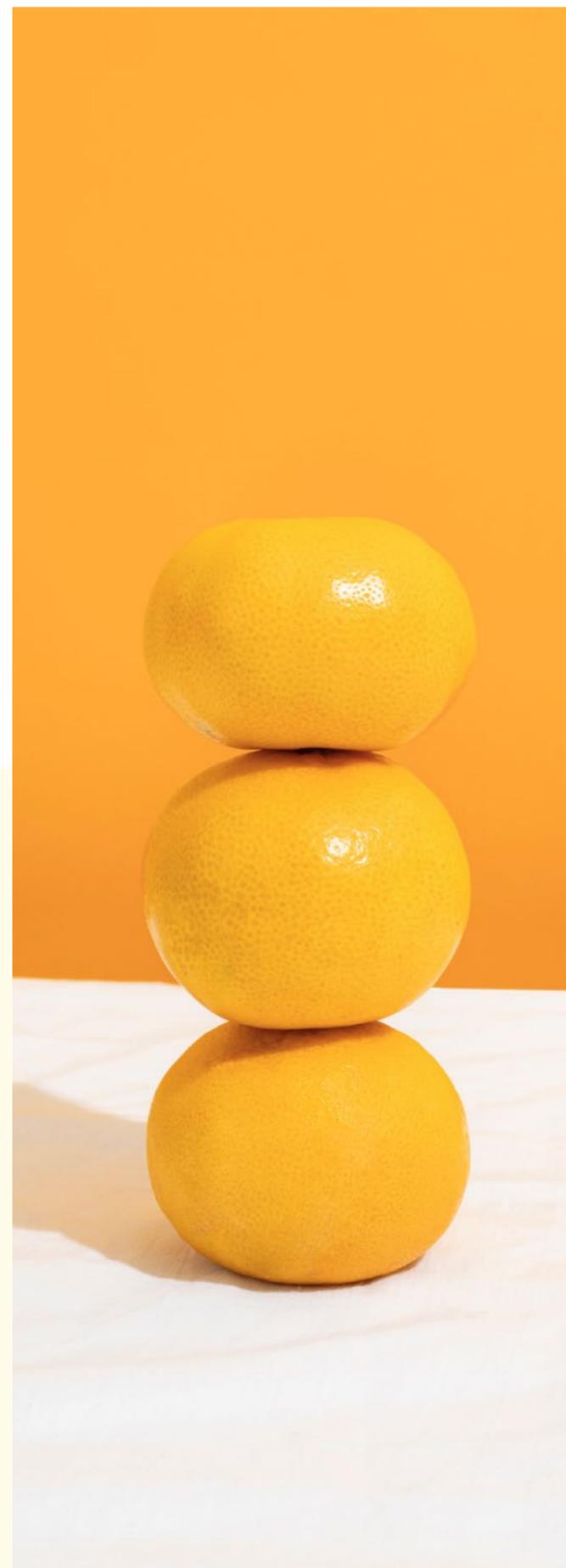
Source: Kantar

Un axe Nord/Sud se dessine, lié à la maturité de l'offre et aux circuits de distribution.

Les européens optent majoritairement pour les promotions et offres spéciales ainsi que pour des marques moins chères (marques distributeurs et premiers prix).

Le choix de circuits de distribution moins chers séduit spécialement l'Allemagne, en lien avec la forte présence de hard discounters dans ce pays.

Des pratiques comme l'achat de grands formats ou les achats groupés sont minoritaires en Europe et plutôt répandus au Nigéria et en Inde.



PLACE À LA DÉCONSUMATION ET AUX MARQUES DISTRIBUTEURS

	EUROPE	FRANCE
Évolution volumes de vente (2023 VS 2022)	-1,4% (produits de grande consommation)	-3,1% (produits de grande consommation)
Performance des MDD (2023 VS 2022)	39% PDM +12% (progression des ventes en valeur)	36,5% PDM +14%

Source: Circana

Malgré le ralentissement de l'inflation depuis plus de 18 mois, les augmentations de salaire et la baisse progressive des taux d'intérêt, la consommation n'a pas encore repris en Europe et encore moins en France, particulièrement touchée par la hausse des prix et l'augmentation de la précarité.

L'Espagne, plus épargnée, est un des rares pays européens à tirer son épingle du jeu, avec une croissance de la demande en volume et la croissance des marques propres.

QUID DU MIEUX CONSOMMER ?

Même si 65% des personnes dans le monde se disent prêtes à payer plus cher pour des produits plus sains, nous n'en retrouvons pas forcément la traduction dans les actes d'achat.

+20%

INFLATION CUMULÉE EN 2022 ET 2023 DES PRIX PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION EN GRANDE DISTRIBUTION (FRANCE)

Une augmentation qui pénalise les achats responsables.

Source: Circana

Évolution du CA 2023 VS 2022 des GMS en France

Source: Circana

Dans un CA global qui progresse, boosté par l'inflation, les produits responsables sont à la peine.

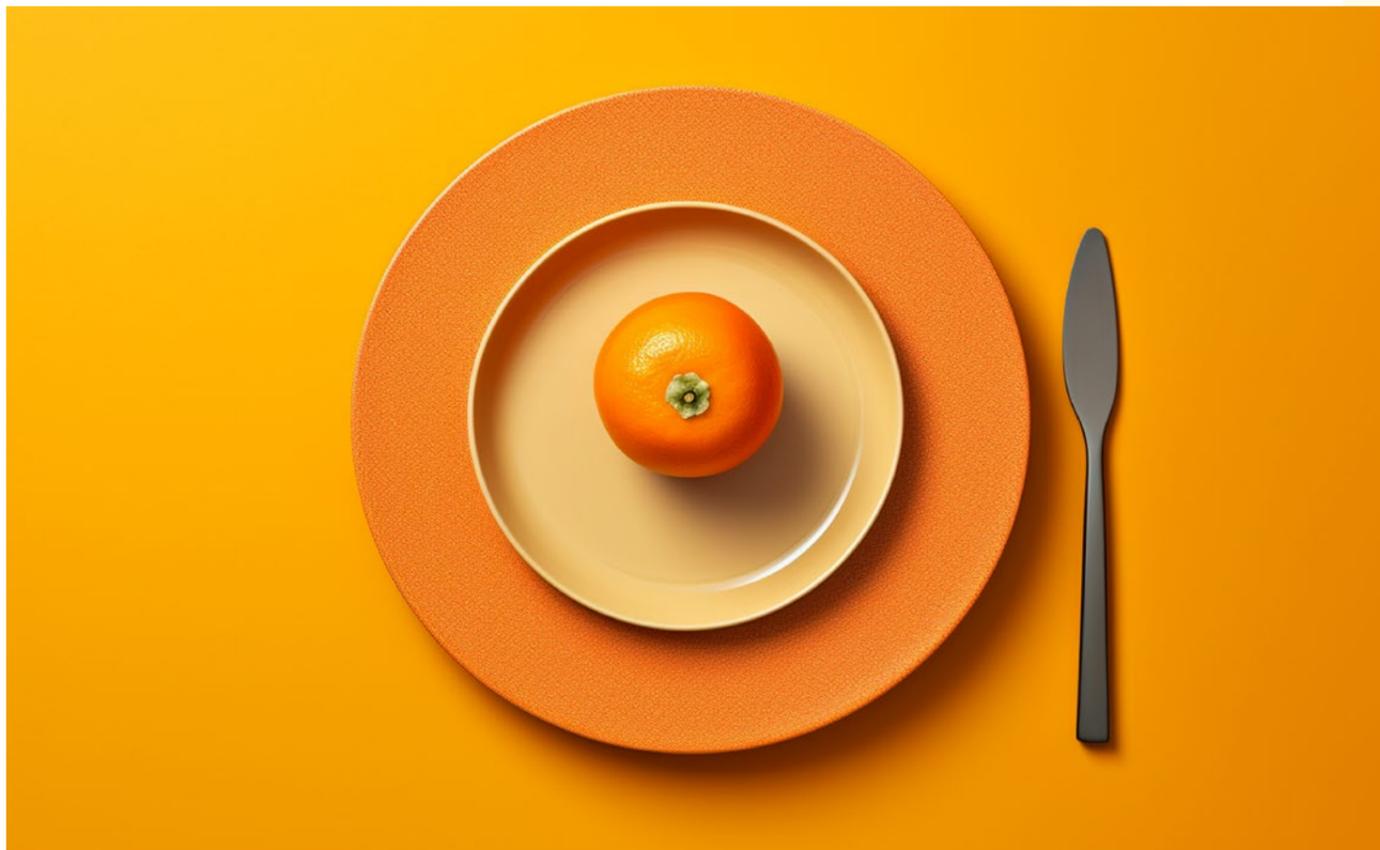
+8,6%

TOTAL PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

+3,8%

PRODUITS RESPONSABLES

Bio, équitables, naturels, label rouge, pêche durable, local, végétal



NOUVEAUX ARBITRAGES DE CONSOMMATION

70% des consommateurs pensent que cuisiner soi-même est un bon moyen de maîtriser ses dépenses par rapport à l'achat de plats préparés/produits transformés (+4pts).

Cette proportion dépasse 80% en France (81%, +7pts), avec un net recul des achats de plats préparés cette année (-5,3% en volume).

LA VOIE DE LA RATIONALISATION

L'inflation perturbe la donne et réactive la fameuse opposition « fin du mois/fin du monde ».

Aux côtés des consommateurs qui renoncent à certains produits et jonglent entre les formats, les marques et les enseignes, la filière a un rôle à tenir.

Quelles voies adopter pour contribuer à une consommation meilleure et plus juste, qui s'adresse au plus grand nombre ? **L'option « rationalisation »** fait son apparition, soit par l'hyper simplicité du produit, sans valeur ajoutée à incidence prix excessive, soit par un travail sur les volumes et le conditionnement, du grand format à la juste quantité (portion pour 1 ou 2 personnes).

L'atout « praticité » du e-commerce

+12,7%

HAUSSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN LIGNE POUR LE SECTEUR « ALIMENTAIRE/PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION ».

Source : Circana

+0,9%

LE E-COMMERCE EST LE SEUL CIRCUIT DE DISTRIBUTION QUI PROGRESSE EN VOLUME.

Au-delà du gain de temps, les achats en ligne sont aussi un moyen d'optimiser son budget (contrôle du montant du panier, moins d'achat d'impulsion, plus de MDD, pas de dépenses de carburant...).

Source : Circana

LA RESTAURATION HORS DOMICILE ENCORE DANS LA TOURMENTE

Après la joie des retrouvailles à la fin de la pandémie, le secteur poursuit sa croissance annuelle, sans toutefois retrouver le niveau de fréquentation Pré Covid.

Le plaisir de la sortie au restaurant reste une motivation forte. Pour continuer à en profiter, une majorité de consommateurs met en place de nouveaux arbitrages et attend que les restaurateurs répondent présents en termes de services, de prix et/ou d'expériences.



des Français choisissent leur restaurant en fonction des prix abordables.

Source : Circana



des Français s'attendent à une nouvelle hausse de prix dans les restaurants.

Source : Circana

	ÉVOLUTION DES DÉPENSES HORS DOMICILE*		ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION HORS DOMICILE	
	2023 VS 2022	2023 VS 2019	2023 VS 2022	2023 VS 2019
EUROPE	+11%	+4%	+5%	-10%
FRANCE	+11%	-2%	+7%	-9%

Source : Circana

* évolution des dépenses

La hausse des prix est LE phénomène principal de la période en Europe.

ÉVOLUTION DES FRÉQUENTATIONS HORS DOMICILE DANS LE MONDE

Source : Circana

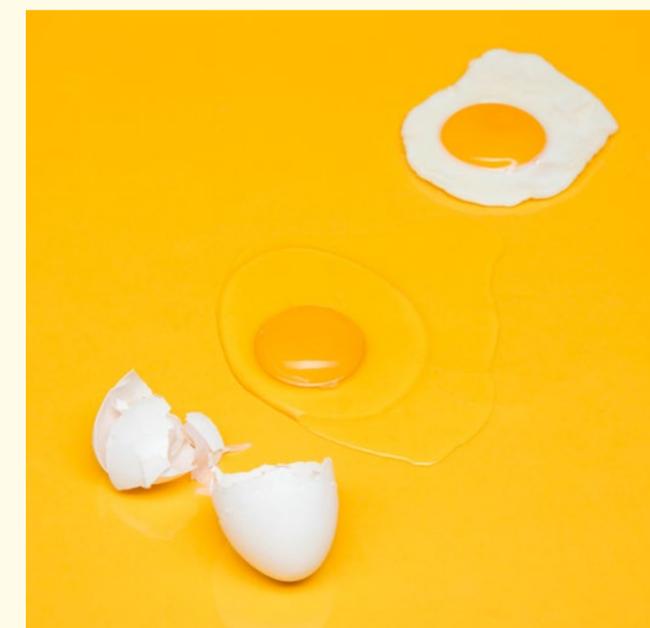
+4% 2023 VS 2022 vs -7% 2023 VS 2019

EN EUROPE

Augmentation du ticket moyen en restauration hors domicile :

+15,5% VS 2019 +6% VS 2022

À noter : le niveau d'inflation des prix au restaurant est resté inférieur à celui des prix dans la distribution alimentaire, mais son fléchissement est aujourd'hui moins rapide.



« Ramener la baisse de la consommation à la seule inflation serait une erreur. Des facteurs structurels comme la démographie ou les préoccupations montantes autour de la santé et de l'environnement entrent en jeu. En termes conjoncturels, on a l'inflation bien sûr, mais aussi les rationalisations d'offre dans les magasins : moins de produits en rayon, c'est moins de produits dans les caddies. »

Emily Mayer,
Directrice des études Circana

NOUVELLES HABITUDES ET NOUVEAUX ARBITRAGES

Attaché à la sortie au restaurant

(bars et cafés compris), **1 européen sur 2** déclare pouvoir encore se permettre de manger à l'extérieur mais en ayant changé ses habitudes.

50%

CONSUMMENT DIFFÉREMMENT.

Les consommateurs continuent d'aller au restaurant en appliquant des stratégies astucieuses, à savoir :

- trouver un restaurant qui propose de meilleures promotions et offres,
- aller dans son restaurant habituel à la recherche de promotions et offres,
- ou diminuer le nombre d'articles consommés.

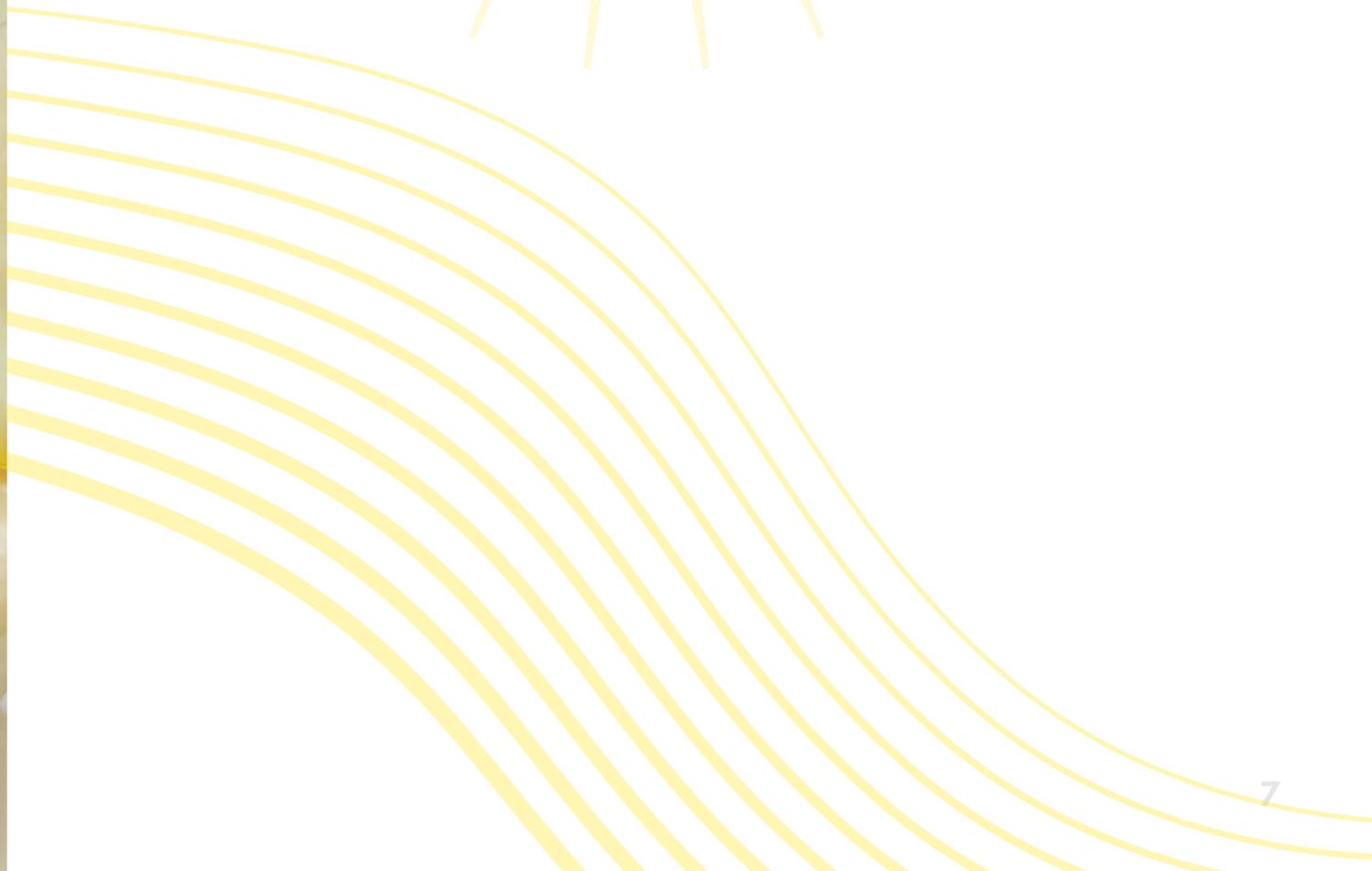
Source : Circana

Le prix n'empêche pas les consommateurs d'être exigeants sur la qualité de la prestation.

Au-delà des attentes d'expérience,

1 consommateur européen sur 2 attend une meilleure qualité à la fois dans l'assiette et dans le service.





60 ANS DE SALON 60 ANS DE PASSION

En 60 ans, SIAL Paris est devenu le rendez-vous phare de la planète Food. Partout dans le monde, au cœur des enjeux et des défis qui forgent notre humanité, des professionnels imaginent et construisent notre destin alimentaire. Tous les deux ans, SIAL Paris les réunit pour des journées riches en découvertes, en débats et en rencontres.

Édition après édition, les équipes de SIAL Paris se sont attachées à faire de cet événement bien plus qu'un salon.

Un réseau avant l'heure des réseaux, un espace d'échanges et d'inspiration pour aider les entreprises à imaginer et concrétiser le futur de leur activité. Fort de 60 ans d'expérience et d'une présence mondiale renforcée avec 11 salons à travers le monde, la marque SIAL est devenue un carrefour incontournable de l'offre et de la demande alimentaire mondiale, placée sous le signe de l'innovation.

Notre raison d'être s'est renforcée au cours de ces 6 décennies : **stimuler la réflexion, établir des passerelles, inspirer et provoquer des rencontres et des moments de partage entre tous les professionnels de la filière, pour relever ensemble les défis de notre secteur!**

UN SALON FIDÈLE À SA MISSION FONDATRICE

En 1976, les industries alimentaires quittent le giron du Ministère de l'Agriculture avec la création d'un secrétariat d'État dédié. **SIAL Paris accompagne la mutation.**

À partir de la décennie suivante le secteur agroalimentaire a changé d'échelle, tout comme **SIAL Paris, devenu un des événements phares** de ce qu'on n'appelait pas encore la planète Food.

Au tournant du millénaire, le lancement du salon en dehors de la France **marque le dynamisme et le rayonnement de l'agroalimentaire français.**



INNOVATION MON AMOUR

Les années 80 amorcent une période inédite d'innovation tous azimuts, en particulier dans l'alimentaire.

L'analyse des besoins et attentes du consommateur devient **un levier de diversification** de premier plan pour les entreprises du secteur. Décrypteur des tendances business&conso - et souvent précurseur - **SIAL Paris est le premier événement d'envergure mondiale à formaliser la présentation des innovations dans le cadre d'un espace dédié.**

Souvent imité, jamais égalé, SIAL Innovation est aujourd'hui un incontournable du salon.



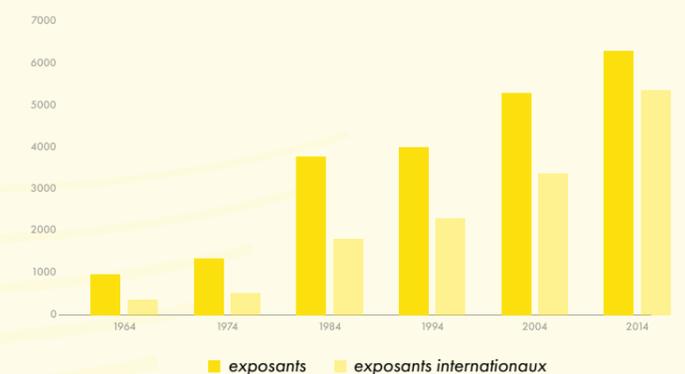
1964-2024 - SIAL PARIS, UNE EXPANSION ET UN SUCCÈS CONSTANTS



Visiteurs



Exposants





RETOUR SUR QUELQUES DATES-CLÉS DU SECTEUR

ANNÉES 60

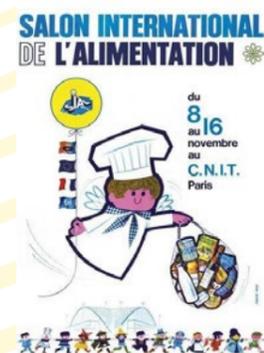
EN FRANCE

1963

Ouverture du premier hypermarché : Carrefour à Ste Geneviève des Bois

1968

Le premier plat surgelé, des recettes incontournables de poisson (poisson à la bordelaise et poisson à la provençale par Findus)



Affiche SIAL Paris, 1964

DANS LE MONDE

1967

Commercialisation du premier four à micro-ondes grand public, États-Unis

1968

Tétra Brik et la praticité de la longue conservation, Suède

ANNÉES 70

EN FRANCE

1974

Le conditionnement sous atmosphère protectrice arrive chez Marks&Spencers



Affiche SIAL Paris, 1974

DANS LE MONDE

1970

La languette en aluminium propulse la canette, États-Unis

1976

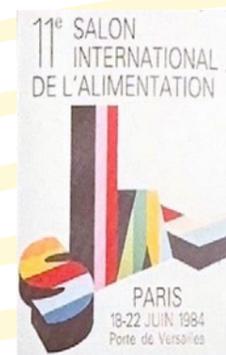
La première bouteille plastique en PET, États-Unis avec Pepsi

ANNÉES 80

EN FRANCE

1984

Apparition des produits de la 4^e gamme : végétaux frais, lavés, épluchés, découpés et commercialisés prêts à l'emploi sont présentés pour la première fois au SIAL Paris



Affiche SIAL Paris, 1984

DANS LE MONDE

1988

Protection des petits producteurs des pays du « Sud » avec Max Havelaar, Pays-Bas

ANNÉES 90

EN FRANCE

1998

Paris fait ses premières courses sur Internet avec Telemarket



Affiche SIAL Paris, 1994

DANS LE MONDE

1990

Apparition du plastique 100 % biodégradable : le Mater-Bi, Italie

Et concept de ferme verticale, États-Unis/Singapour

1994

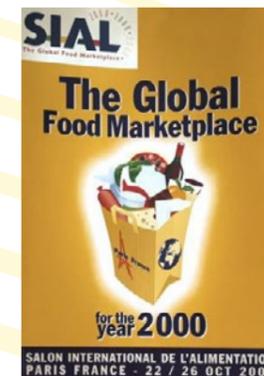
Les débuts du e-commerce pour les consommateurs, États-Unis

ANNÉES 2000

EN FRANCE

2004

Le drive ou l'alimentaire en version e-commerce, première mondiale à Marçq-en-Barœul



Affiche SIAL Paris, 2000

DANS LE MONDE

2001

Adhésion de la Chine à l'OMC, Chine

2005

Partenariat entre un assureur et une entreprise agroalimentaire de produits réputés anti-cholestérol, Pays-Bas

ANNÉES 2010

EN FRANCE



Affiche SIAL Paris, 2014

DANS LE MONDE

2011

Supermarché virtuel dans le métro, Corée ou la possibilité de faire ses courses avec son smartphone

2014

Du e-commerce à l'omnicanal : l'heure du commerce global, connecté ou magasin et Internet n'ont plus de frontières (Delhaize en Belgique, Amazon Fesh aux États-Unis)

ANNÉES 2020

Pandémie de Covid-19, boom de la digitalisation, avènement d'une ère de polycrises, complexification des enjeux et des besoins...

L'avenir reste à écrire... et il est passionnant!



Affiche SIAL Paris, 2024

3 TENDANCES QUI AFFIRMENT LA PLACE CENTRALE DE L'ALIMENTATION DANS NOS VIES

DE L'ÉMOTION

La place centrale du plaisir se renforce, à la fois dans les attentes et dans les innovations, associée à un besoin croissant de compensation, induit par l'accumulation des crises. Une alimentation qui joue la carte de l'émotion de manière assumée : l'émotion sensorielle, l'émotion de l'expérience globale et la montée en puissance de la dimension festive.

DU LIEN

Après la pause forcée de la pandémie, l'alimentation est vécue comme une affaire éminemment collective avec le retour en force de la convivialité pour mieux résister aux préoccupations du moment. Le moyen aussi de tisser des liens dans le temps (le retour des traditions et aussi des ingrédients oubliés) et dans l'espace avec les explorations gastronomiques exotiques, toujours motivantes pour le consommateur.

DE L'ATTENTION

L'assiette comme lieu d'attention à soi, avec la santé comme première raison de changer de comportement alimentaire : une optimisation de soi en tant qu'organisme... ou de manière plus douce la recherche d'un équilibre holistique, avec toujours la naturalité comme élément de réassurance numéro 1. L'assiette est LE lieu d'attention au monde, avec un état d'esprit consommateur de plus en plus « responsable » et une nouvelle radicalité affichée dans les comportements. Dans tous les cas, le besoin d'être soutenu par une offre lisible, transparente et accessible.



DE L'ÉMO- TION

En famille ou avec ses proches, en mode plateau télé ou au restaurant, manger est aussi et surtout une question d'émotions. Préoccupations quotidiennes ou inquiétudes liées au contexte général, besoin de temps pour soi, fin du tabou sur les émotions que l'on considère même comme des atouts... Tout concourt aujourd'hui à surinvestir cette dimension fondamentale de l'alimentation, de manière totalement assumée.



TOUJOURS PLUS DE SENSATIONS POUR UNE EXPÉRIENCE TOTALE

« Plaisir des yeux et des papilles », la formule a fait ses preuves et l'émotion sensorielle reste une dimension essentielle, côté consommateur et côté innovation.

On recherche de nouveaux goûts - avec des scores supérieurs à la moyenne dans les pays comme la Chine, le Moyen-Orient, l'Asie du Sud-Est, l'Inde et le Nigéria.

Dans les autres régions du monde, malgré ou à cause de la crise, la sophistication est au rendez-vous dans les rayons pour des produits à forte valeur ajoutée : complexité des recettes, ingrédients rares ou sélectionnés, procédés de fabrication nécessitant temps et savoir-faire pour des goûts inédits... Auxquels s'ajoute bien sûr le goût de l'exception !

Les textures et les couleurs ne sont pas en reste, travaillées dans toute la largeur de leurs palettes pour enrichir l'expérience.

Au restaurant, c'est dans l'assiette que se loge l'émotion, avec le plaisir de savourer ce que l'on ne cuisine pas chez soi (pour 63% des consommateurs en Europe, où la sortie au restaurant est une habitude fortement ancrée). Un plaisir décuplé par le moment que l'on souhaite exceptionnel, créateur de surprises, d'étonnement... Et de souvenirs.

« Se nourrir est avant tout affaire de plaisir. Les autres valeurs comme la santé, la fonctionnalité, la sécurité ou encore l'écologie ne sont que des « garanties » de ce plaisir attendu et ne doivent pas apparaître comme culpabilisantes ou punitives. L'alimentation – surtout dans la période difficile que nous traversons – est souvent le seul vecteur de plaisir multi-quotidien fait d'émotions, de sensations voire de clins d'œil ludiques. »

Xavier Terlet,
Expert Tendances
& Innovation ProtéinesXTC

Le plaisir s'affirme comme valeur phare de la planète food :

+5 pts

LES ATTENTES DE PLAISIR AUGMENTENT FORTEMENT CHEZ LE CONSOMMATEUR 75% (VS 70% EN 2022).

Source : Kantar

Confirmation de sa place de levier numéro 1 de l'innovation :

52%

PLUS D'UN NOUVEAU PRODUIT ALIMENTAIRE SUR 2 EST LIÉ AU PLAISIR 52% (VS 47% EN 2022).

Source : ProtéinesXTC

L'ALIMENTATION, VALEUR REFUGE PAR EXCELLENCE

Après le Covid qui a singulièrement rétréci le champ des plaisirs, les crises géopolitiques et le coup de massue de l'inflation ont refroidi les ardeurs des plus optimistes.

Comment se faire du bien ?

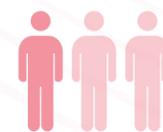
Avec des plaisirs accessibles, parmi lesquels l'alimentation. Pour 4 personnes sur 10, le réconfort arrive en tête des motivations associées au plaisir de manger.

En réponse à un besoin croissant de compensation, se faire plaisir simplement est revendiqué par près d'une personne sur deux en Europe. Associé à la nourriture, le regain sensible de cette dimension est particulièrement notable chez les plus modestes et les plus fragiles, pour qui manger tend à devenir la principale source de plaisir accessible.

« Dans la période troublée que nous traversons, les consommateurs ont plus que jamais envie de se faire plaisir et trouvent dans l'acte de se nourrir un moyen d'y parvenir. »

Karin Perrot,
Directrice Expert Food Kantar
Division Insights France

Le goût du goût !



1 PERSONNE SUR 3 EST MOTIVÉE PAR LA DÉCOUVERTE DE NOUVEAUX GOÛTS ALIMENTAIRES.

Source : Kantar



AU RESTAURANT, 1 EUROPÉEN SUR 2 EST MOTIVÉ PAR LES INNOVATIONS PORTANT SUR LE GOÛT.

Source : Circana



👁️ **Explosion sensorielle**

Le phénomène bubble tea, boisson surprise au succès mondial, joue sur les saveurs, les couleurs et les textures... Et le plaisir se prolonge à la maison, avec des kits de création personnalisés.

Dans un autre registre, la compétition fait rage entre chefs britanniques et français. L'objet de ce duel au sommet ? Les feuilletés charcutiers, pâté en croûte contre « pies » ! Diversification annoncée pour les recettes salées disponibles en magasins suite à ce regain d'intérêt pour cette pâte dont l'utilisation salée était un peu tombée en désuétude. Une promesse de goûts et de sensations contrastée, entre craquante douceur et douce croustillance.

👁️ **Des expériences instagrammables**

En restauration, succès des restaurants immersifs. Les animations visuelles s'associent à la carte pour vous emmener sous la mer, dans le désert ou avec des décors inspirés d'univers insolites (jungle amazonienne, ancien marché aux poissons de Tokyo...).

43%

DES EUROPÉENS DÉCLARENT « COMME JE VAIS MOINS SOUVENT AU RESTAURANT, J'ATTENDS QUE L'EXPÉRIENCE SOIT MÉMORABLE ».

Source : Circana

« Les consommateurs ont vraiment cherché à « optimiser » leurs façons d'acheter et de consommer pour éviter de devoir se priver. Le maintien des petits plaisirs du quotidien est à ce titre très parlant : les bonbons, cookies, biscuits apéritifs, produits entre 2 et 3€, ont continué à progresser alors même que la consommation globale baissait. »

Emily Mayer,
Directrice des études Circana

☀️ **RETROSIAL** L'épopée McDonald's, ou la *comfort food* à la conquête du monde, 28 décembre 1970 :

McDonald's s'aventure hors des frontières nord-américaines, avec une première ouverture au Costa Rica. S'ensuit la conquête du monde que l'on connaît : Panama la même année, Japon, Pays-Bas et Allemagne l'année suivante. En France, c'est Strasbourg qui accueille le premier « McDO », le 17 septembre 1979.

RÉGRESSION QUAND TU NOUS TIENS

Pressé par le temps et aussi par le stress, nombre de consommateurs succombent à la tentation d'un produit gourmand, en pause détente ou en guise de repas.

Les produits plaisir restent prioritaires dans les classements des innovations et restent performants dans les caddies. Glaces, chocolat, smoothies, chips et snacks... Ces catégories de produits résistent dans un contexte de baisse générale des volumes. La *comfort food* comme dernier bastion face à l'inflation historiquement élevée de ces deux dernières années.



La *comfort food* résiste

EN EUROPE*

+8,5%
TOUS PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

+15%
POUR LES BISCUITS

+14%
POUR LES CHIPS ET SNACKS

+10%
POUR LE CHOCOLAT

Source : Circana
*évolution volume 2023 VS 2022

EN FRANCE*

+8,6%
TOUS PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

+15%
POUR LES PÂTES À TARTINER

+25%
POUR LES CHIPS

+14%
POUR LES COOKIES

+16%
POUR LES BONBONS ET SUCETTES

L'ART DE LA FÊTE ET DU FUN

Les consommateurs revendiquent le fait de profiter de la vie et de savourer le moment présent.

À côté des occasions traditionnelles comme les anniversaires et les fêtes de fin d'année, tout devient prétexte de célébration : baby shower, divorce party, changement d'emploi, secret Santa entre amis avant ou après le Noël en famille...

Incontournable de ces célébrations, la table, autour de laquelle on se réunit pour un apéro ou un repas festif. Et l'on n'hésite pas à bousculer les codes pour encore plus de fun. À la maison, on peut compter sur la multiplication des produits qui jouent le décalage et la surprise. Par exemple en Chine, une bière à la carotte pour fêter l'année du lapin !

Quant aux restaurants, ils sont de plus en plus nombreux à jouer la carte du divertissement (soirée jeux, blind test et autres bingo drag...).

On ne vit qu'une fois

37%

DES EUROPÉENS ESSAIENT DE PROFITER AU MAXIMUM DE LA VIE.

Source : Circana

👁 Sans alcool, la fête est aussi folle !

Les boissons sans alcool progressent toujours sur un marché mondial de plus de 10 milliards d'euros.

Boom des mocktails, apparition de vins sans alcool millésimés, caves et cartes dédiées...

L'offre quitte définitivement la case ersatz et poursuit sa diversification sur l'axe de la sophistication.





DU LIEN

Partager un repas et un moment,
se reconnaître des goûts communs,
en découvrir d'autres...

L'alimentation est avant tout une affaire
collective. Dans une société en manque
de liens, elle peut contribuer à en retisser,
avec authenticité, dans une dynamique
de reconnexion et d'ouverture.

La convivialité, ingrédient essentiel du plaisir de manger



POUR 1 PERSONNE SUR 4, RECEVOIR CHEZ SOI PARTICIPE AU PLAISIR DE MANGER.



UN SCORE QUI MONTE À 1 PERSONNE SUR 3 EN FRANCE ET AU MOYEN-ORIENT ET QUI DESCEND À 1 PERSONNE SUR 5 EN ESPAGNE, OÙ LA VIE SOCIALE PREND PLACE DANS L'ESPACE PUBLIC.

Source : Kantar



POUR PRÈS D'1 PERSONNE SUR 3, LA CONVIVIALITÉ ENTRE DANS LES MOTIVATIONS DE SORTIE AU RESTAURANT.

Source : Circana



FAIRE COMMUNAUTÉ

Manger ensemble, c'est partager plus que des aliments, c'est faire communauté, qu'elle soit familiale, amicale ou autre.

Cette dimension immatérielle est très présente, avec 30% des répondants qui associent le partage au plaisir de manger, tout comme ils sont 40% à aimer cuisiner pour eux ou pour les autres (50% au Nigéria).

Lieu de sociabilité par excellence, les restaurants jouent la carte de la table partagée où la découverte des convives est aussi au menu.

Dans un autre registre, les Food Courts nouvelle génération se multiplient en Europe et rassemblent les foules autour de valeurs communes résolument affirmées, souvent liées au local et au durable.

« La montée des Food Courts est un phénomène post-Covid : c'est la possibilité de relier l'utile (shopping) à l'agréable (sortie en famille, repas, loisirs). Le choix de restauration est très varié, ce qui permet de tester les différentes cuisines du monde dans un cadre convivial, « fast casual » ou familial. »

Maria Bertoch,
Experte Foodservice Circana

LE TRADI TRENDY

Renouer avec ses racines, affirmer une appartenance... La cuisine d'antan est remise à l'honneur.

Près d'une personne sur quatre apprécie particulièrement les plats traditionnels. Ce renouveau fait le succès des recettes et des produits qui racontent une histoire et contribuent à la préservation et à l'évolution des savoir-faire. Le retour aux sources devient gage de qualité, et les marques commencent à rivaliser de relancements aux couleurs vintage (packaging et produits « originaux »).

Côté restauration, les bistrot traditionnels tirent leur épingle d'un jeu très tendu pour cause d'inflation. Leurs plats, leurs boissons et leurs décors délicieusement désuets séduisent les foules, même les plus jeunes, soutenus par des prix serrés plus que bienvenus (bars à vermouth en Espagne, bouillons en France).

1/10

UN PEU PLUS D'1 SUR 10, C'EST LE NOMBRE DE PERSONNES QUI TROUVE DU PLAISIR DANS LA TRANSMISSION CULINAIRE AUX JEUNES GÉNÉRATIONS.

Source : Kantar

Ce score global cache une grande hétérogénéité de situations, avec plus d'attachement à la transmission en Europe du Sud et Asie du Sud-Est et bien moins dans des pays « émergents » (Inde, Nigeria), dont la pyramide des âges et les envies de progrès ne riment peut-être pas avec transmission des traditions.

👁 Ingrédients et méthodes d'époque

Le retour aux sources s'incarne aussi dans des ingrédients ou méthodes culinaires d'antan, remis au goût des enjeux contemporains, avec une forte dimension de naturalité : retravail de produit pour des raisons économiques et écologiques (céréales ou assimilées à l'instar du sarrasin), préparations ou aliments aux vertus redécouvertes (ail noir), ou utilisation de procédés qui ouvrent de manière naturelle la porte à de nouveaux goûts, plus subtils ou plus puissants grâce à des méthodes d'infusion.

NOUVELLES EXPLORATIONS CULINAIRES

Embarquer pour d'autres saveurs, d'autres odeurs, d'autres couleurs...

Le voyage dans l'assiette reste une habitude bien ancrée - globalement, plus d'une personne sur trois aime découvrir de nouveaux goûts - et les cuisines d'ailleurs sont une valeur sûre de l'innovation, en progression régulière.

Aujourd'hui, la vague de la pop culture coréenne poursuit sa diversification dans l'assiette, soutenue par le développement de l'offre en restauration et de nouvelles références en plats préparés.

Si les cuisines africaines font des débuts timides avec des lancements hyper pointus (cuisine yéménite par exemple), elles sont en train de trouver leur voie à travers celle de jeunes chefs de renommée internationale, à l'instar de Georgiana Viou, étoilée en 2023, sur les traces du médiatique Mory Sacko, adoubé par le Guide Michelin en 2021.



👁️ L'exotique se spécialise

Bœuf laqué VS recette chinoise...

Dans ce mouvement de retour aux sources du savoir-faire, l'exotisme peut valoriser une technique plus qu'une origine dans les rayons. Côté restauration, nous voyons émerger en France de toutes les cuisines du pourtour méditerranéen, et notamment la cuisine algérienne jusqu'alors peu présente dans l'espace public pour des raisons historico-culturelles.

41%

LES CHINOIS SONT LES PLUS MOTIVÉS QUAND IL S'AGIT DE DÉCOUVRIR DE NOUVELLES SAVEURS (41% VS 35% MONDE).

Source : Kantar



LE BIBIMBAP, LE N°1 DES RECHERCHES DE RECETTES SUR GOOGLE EN 2023.

Source : Google Trends

En France, la restauration rapide ethnique taille des croupières aux burgers

27%

La part de contribution des *fastfood* tacos, kebab et asiatiques dans 100% des visites additionnelles de l'année 2023. C'est le 2^e circuit contributeur en croissance de visites de la restauration rapide.

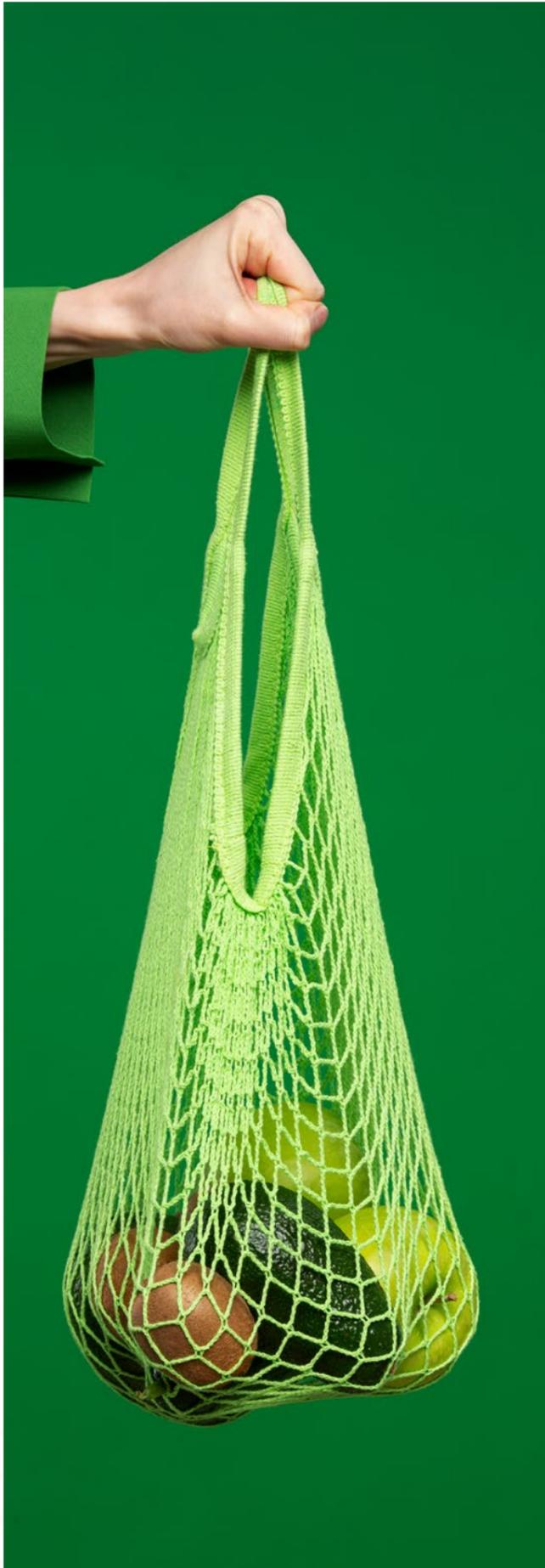
Source : Circana





DE L'ATTEN- TION

Nous sommes ce que nous mangeons et ce que nous mangeons dessine le monde dans lequel nous vivons. Prendre soin de soi dans l'assiette n'est plus une option. Avoir ce regard et ces mêmes préoccupations pour tout l'écosystème de production le sera de moins en moins. Santé individuelle et santé du monde vivant sont indissociables.

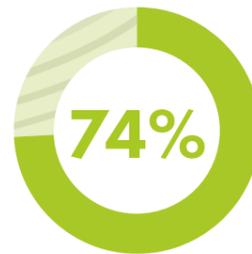


LA SÉCURITÉ POUR TOUS

74% des personnes pensent que leur alimentation peut présenter un risque pour leur santé, un chiffre en progression. Les attentes de réassurance persistent et les consommateurs se tournent vers des signes facilement décodables (attention marquée aux ingrédients +7pts à 44%), choix de produits peu transformés (72% +2pts), préférence pour des produits locaux et de saison (53%) (source : Kantar).

L'offre suit en rayon avec la généralisation du *clean labelling* (produits « sans », le « sans pesticide » devenant même « sans résidus de pesticides »), la reformulation des recettes, la mise en avant de la traçabilité de la production, voire de nouveaux modèles d'agriculture, le bio ne faisant plus forcément recette.

Ces préoccupations se retrouvent en restauration où simplicité/clarté des menus (39%) et origine locale des produits (36%) constituent le duo gagnant des critères de choix de restaurant pour les consommateurs des 5 grands pays Européens (source : Circana).



DES PERSONNES PENSENT QUE LEUR ALIMENTATION PEUT PRÉSENTER UN RISQUE POUR LEUR SANTÉ. UN CHIFFRE EN PROGRESSION (+4PTS), AVEC UNE AUGMENTATION NOTABLE AUX ÉTATS-UNIS ET EN EUROPE (FRANCE +7PTS À 72%).

Source : Kantar

« La santé en alimentaire, c'est d'abord la sécurité de tous : avec des produits moins transformés, exempts de composants indésirables ou suspects et c'est aussi la fonctionnalité adaptée à chacun : une offre qui répond aux besoins individuels du consommateur selon son métabolisme, ses habitudes, son régime, son âge... Une alimentation qui s'affiche de plus en plus inclusive. »

Xavier Terlet, Expert Tendances & Innovation ProtéinesXTC

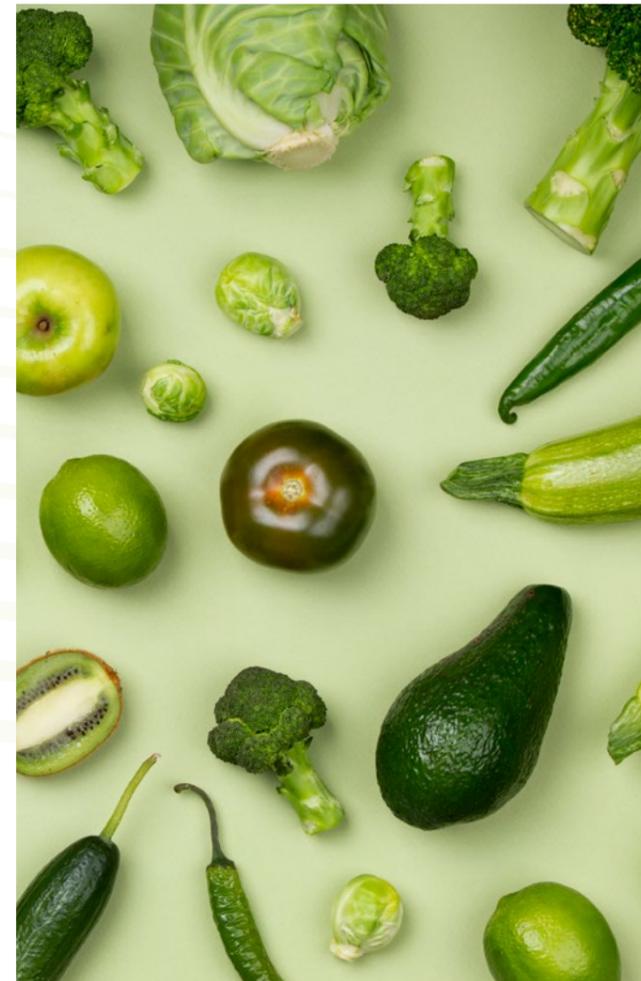
👁 Bio, je t'aime moi non plus

L'intérêt pour le bio progresse régulièrement (+5pts à 66%) mais reste marqué par le frein du prix dans des proportions équivalentes (trop cher pour 67% des personnes interrogées).

Dans le même temps, seuls 25% des consommateurs associent Bio et qualité, pointant en creux la nécessité de rationaliser l'offre et ses marqueurs.

À noter que le consommateur français se distingue, avec un intérêt moins élevé (51%) et une défiance plus marquée - seuls 15% des Français associent bio et qualité.

Source : Kantar



L'information sur les produits, sujet central pour consommateur autonome

Source : Kantar

58%

+9PTS (58%) LA RECHERCHE PERSONNELLE D'INFORMATIONS SUR LES PRODUITS CONSOMMÉS EST EN FORTE HAUSSE, PARTICULIÈREMENT AUX ÉTATS-UNIS, EN INDE ET DANS LES PAYS ASIATIQUES.



1 PERSONNE SUR 5 ACCORDE DÉSORMAIS DU CRÉDIT À L'ÉTIQUETAGE NUTRITIONNEL (NUTRISCORE OU AUTRES). UN DISPOSITIF QUI S'INSTALLE COMME GAGE DE QUALITÉ.



EN REVANCHE, L'INFORMATION SUR LES PACKS ET LES DIVERS LABELS DE QUALITÉ NE RASSURENT PLUS QU'1 PERSONNE SUR 3, EN BAISSSE CONSTANTE DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES.



LA SANTÉ INDIVIDUELLE RESTE LE LEVIER DE CHANGEMENT MAJEUR

74%

DES CONSOMMATEURS DÉCLARENT AVOIR CHANGÉ D'HABITUDES ALIMENTAIRES POUR UNE ALIMENTATION PLUS SAINNE...

AVEC EN CREUX LA PROJECTION D'UNE ALIMENTATION PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT.

Source : Kantar

Même si l'on assiste au retour en force du plaisir, la recherche d'une alimentation saine reste une priorité pour le consommateur, attentif à ce qu'il mange et à ce qu'il donne à manger à ses enfants.

Une santé qui passe aujourd'hui par la naturalité et l'absence d'ingrédients nocifs. Le Covid semble avoir laissé des traces, avec une progression de l'intérêt pour les produits boosters d'immunité (+6pts à 72%), particulièrement en Asie (Chine 85%) et au Nigéria (93%) (source : Kantar).

À noter qu'on ne laisse pas forcément les préoccupations santé à la porte du restaurant, avec en France, 4 personnes sur 10 se déclarant prêtes à privilégier les plats sains au restaurant au même titre qu'à la maison (source : Circana).

RETROSIAL 1978

Lancement de la « Cracotte », produit longue conservation sans aucun additif. La naturalité est déjà mise en avant dans le descriptif produit pour un bénéfice santé et bien-être : la digestion.



Hétérogénéité face au rapport prix/sécurité/santé

65%

65% (+3PTS) DES PERSONNES SONT PRÊTES À PAYER PLUS CHER POUR DES PRODUITS PLUS SAINS.

Maturité des marchés, réglementation en vigueur, niveau d'inflation... De nombreux facteurs entrent en jeu sur cette question. Aux États-Unis, en Chine et en Inde les consommateurs sont prêts à déboursier plus, quand les Européens sont plus réticents (France -3pts à 49%).

Source : Kantar

TEAM PERFORMANCE ?

L'industrie alimentaire n'a pas attendu l'année olympique pour mettre en valeur la notion d'énergie et de forme, un axe d'innovation dynamique. On assiste à l'apparition en rayons de produits hyper ciblés, en fonction de l'âge, des modes de vie et des besoins. Une offre individualisée et inclusive à la fois (allant de l'hyper sportif aux seniors), qui s'appuie sur les dernières découvertes scientifiques concernant l'ADN ou le microbiote pour optimiser les performances de l'organisme.

À noter que la protéine est un élément vedette, destinée à rassurer ceux qui optent pour un régime végétalisé.

En parallèle, l'émergence des gummies démedicalise le complément alimentaire. Pour les plus motivés, les applications de coaching nutritionnel, ou qui allient nutrition et fitness, se multiplient.

OU TEAM BIEN-ÊTRE ?

La quête de reconnexion conduit à des envies de produits aussi proches que possible de la nature, bons pour la santé et pour la planète.

La prévention et la restauration de l'équilibre deviennent les promesses phares d'aliments adaptogènes comme les champignons ou les probiotiques. Ils peuvent également servir d'ingrédients de base à des boissons sans alcool, dont la plus connue est le kombucha. Ce courant trouve son origine dans les traditions chamaniques sud-américaines et des marques locales surfent déjà sur la vague.

À voir si le tsunami va déferler sur le monde ou pas, à l'instar du phénomène du CBD alimentaire qui n'a finalement pas rencontré le succès escompté.

UN REBOND DES ATTENTES AUTOUR DE L'ENVIRONNEMENT (2024 VS 2022)

63% vs 58%

ET DES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS ASSOCIÉS (2024 VS 2022)

45% vs 37%

Source : Kantar



des personnes interrogées considèrent que le sport est important pour leur équilibre. L'Occident est un peu en retrait sur le sujet (France 59%, États-Unis 62%).

Source : Kantar



progression en volume des boissons énergétiques (circuits GSA France). Rappel -3,1% baisse des volumes de ventes tous produits confondus.

Source : Circana

Naturalité, une préoccupation globale



Les attentes de naturalité se maintiennent à un niveau élevé.



Forte progression de l'intérêt pour les produits naturels peu transformés aux États-Unis. Un critère qui reste assez stable en Europe où la transition vers moins de transformation a déjà commencé.

Source : Kantar



des Européens priorisent la simplicité et la clarté des menus, critères potentiellement rassurants sur la naturalité de la cuisine proposée.

Source : Circana

CONSOMMATION RESPONSABLE: PRÉOCCUPATION ET IMPLICATION PROGRESSENT

Informés et sensibilisés, les consommateurs attentifs aux questions environnementales sont de plus en plus nombreux. Fait marquant cette année, ils sont 40% à déclarer avoir adopté un changement radical pour une raison environnementale ou éthique.

Au quotidien, c'est la question des emballages plastiques qui domine les changements de comportements (emballages rechargeables et réduction des emballages plastiques, respectivement 19% et 18%), devant la question de l'impact carbone qui devient la nouvelle promesse. Quant au commerce équitable, il recrute de plus en plus, 59% des consommateurs déclarant le privilégier (source: Kantar).

En restauration, les préoccupations sont au même niveau, avec 45% des européens se disant concernés par les questions de durabilité quand ils mangent à l'extérieur (source: Circana).

Côté innovation, on est au diapason de la maturité consommateur. Après la vague du début de décennie, les innovations responsables semblent marquer le pas en quantité de nouvelles références, spécialement en Europe où ces caractéristiques sont en quelque sorte un pré-requis et où l'offre va maintenant évoluer plus qualitativement (recettes, ingrédients, ...).

À contrario, elles progressent encore en nombre aux États-Unis (+2pts), rattrapant le retard pris par rapport au Vieux Continent (source: ProtéinesXTC).



Un état d'esprit consommateur en transition

Source: Kantar

58%
PENSENT QUE LA CONSOMMATION RESPONSABLE EST UN MOYEN D'AFFIRMER SON IDENTITÉ ET SES CONVICTIONS.

54%
RECHERCHENT DES ENTREPRISES OU DES MARQUES RESPONSABLES.

53%
DES CONSOMMATEURS ONT ARRÊTÉ DE CONSOMMER UNE MARQUE OU UN PRODUIT POUR DES RAISONS ÉTHIQUES OU ENVIRONNEMENTALES.

54%
SONT PRÊTS À S'INVESTIR (TEMPS OU ARGENT) DANS DES ENTREPRISES À IMPACT POSITIF.

Une hausse des attentes de performance RSE des produits

Source: Kantar

+5pts
RÉDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE.

+3pts
RÉDUCTION OU CARACTÈRE RECYCLABLE DES EMBALLAGES.

+6pts
QUESTIONNEMENT SUR SA CONSOMMATION DE VIANDE ET SES CONSÉQUENCES EN TERMES DE PRODUCTION (RÉMUNÉRATION ÉLEVEUR, BIEN-ÊTRE ANIMAL...).

RETROSIAL

1988

Max Havelaar, la protection des petits producteurs

L'association Max Havelaar appose sa marque sur les produits de grande distribution des entreprises engagées pour un commerce équitable, en soutenant notamment le développement économique des petits producteurs vulnérables des pays du Sud. Le nom de cette fondation est inspiré d'un roman de Multatuli, publié en 1860 et dénonçant la condition d'un paysan javanais dans les colonies des Indes néerlandaises.

« Malgré l'inflation et les circonstances difficiles, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à s'engager activement pour une meilleure alimentation et pour l'environnement... Même s'ils ne mettent pas systématiquement leurs convictions en pratique – ce qu'on appelle le « Value-action-gap », ils sont en attente d'innovation. Autant d'opportunités d'action pour les professionnels du secteur pour profiter de ces tendances porteuses et vertueuses. »

Karin Perrot,
Directrice Expert Food Kantar
Division Insights France

RESPONSABILITÉ DES ACTEURS: PEUT ENCORE MIEUX FAIRE

Sécurité alimentaire, changement de procédés, impact environnemental, pratiques éthiques... Si la majorité des consommateurs reconnaissent que des initiatives ont été prises, la part des sceptiques est en nette progression. Et c'est particulièrement le cas sur les questions environnementales et éthiques (respectivement +6 et +9pts) (source: Kantar). La concrétisation claire des engagements et initiatives responsables des acteurs de la filière dans les rayons reste une attente forte. Reste à savoir à quel prix.

LA PROXIMITÉ TOUJOURS PLUS PLÉBISCITÉE

Les produits locaux recueillent un nombre de suffrages grandissant à travers le monde. 71% des consommateurs leur donnent la priorité et 53% citent l'achat local/de saison comme principale raison de changement (après la santé). Un comportement qui s'étend à des pays jusqu'alors à la traîne sur ces sujets, comme l'Inde ou les États-Unis. Même s'il est moins répandu, l'approvisionnement de proximité directement auprès du producteur est lui aussi en nette progression (+4pts à 19%) (source: Kantar).

Ces préoccupations et comportements se retrouvent en restauration, où l'origine locale des produits est un critère de choix essentiel pour 36% des consommateurs européens (source: Circana).

LA VÉGÉTALISATION S'INSTALLE

C'est connu, la part des végétariens dans la population reste marginale avec des pourcentages à un chiffre, souvent inférieurs à 5%.

La végétalisation de l'alimentation est clairement soutenue par l'adoption d'un régime flexitarien, un changement de comportement qui progresse de 3pts (44%) dans le monde. En Europe, les Anglo-saxons restent les plus engagés sur ces questions (source : Kantar).

L'offre végétale alternative aux produits d'origine animale devient un standard. Après la vague des substituts, le rythme de lancement des innovations « végétales » se stabilise, avec l'apparition régulière de nouvelles références : version végé de best-sellers mondiaux, montée en puissance des recettes exotiques qui mixent avantageusement légumes et légumineuses (dahl, chili et couscous végétarien...) jouant à fond la carte du plaisir gustatif. Côté restauration, le plat végétarien à la carte n'est définitivement plus une option.

« L'intérêt porté à l'offre végétale en restauration se confirme. Ce segment reste de niche mais affiche une croissance à deux chiffres, soutenue notamment par les acteurs de la restauration rapide qui ont su développer des recettes attractives. »

Maria Bertoch,
Experte Foodservice Circana

En Europe

Près d' **1 Allemand sur 2**

déclare des habitudes alimentaires spécifiques (de flexitarien à vegan) pour un peu plus d'1 Français sur 3 et un peu moins d'1 Espagnol sur 3.

58%

DES CONSOMMATEURS EUROPÉENS ATTENDENT QUE LES RESTAURANTS RÉPONDENT AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS SUIVANT DES RÉGIMES SPÉCIFIQUES

Source : Circana

SOBRIÉTÉ CHOISIE OU AUSTÉRITÉ SUBIE ?

Dans un contexte inflationniste, 41% des consommateurs se sont montrés attentifs à réduire leur gaspillage alimentaire.

La consommation de viande est aussi sur la sellette, 61% estimant qu'elle est devenue trop chère pour eux (67% en France), (source : Kantar).

Plus radicale que le geste « anti-gaspi », la déconsommation atteint des niveaux inédits. Car parallèlement à la déconsommation choisie, revendication des personnes les plus engagées sur les questions d'environnement et d'éthique, on assiste à une déconsommation subie, destinée à préserver un pouvoir d'achat malmené.

En France, un des pays les plus touchés d'Europe par l'inflation alimentaire, toutes les catégories sociales déclarent avoir moins consommé, avec un taux particulièrement élevé chez les plus modestes (73%) par rapport aux plus aisés (46%) (source : Circana).



1 EUROPÉEN DU SUD SUR 2, ADEPTE DE LA RÉDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE (ITALIE 53%, ESPAGNE 51%, FRANCE 49%)

Source : Kantar

👁 La nouvelle équation **bénéfice santé - bénéfice responsabilité/prix**

Même si l'ensemble des produits responsables est dans la tourmente en grandes surfaces, certaines progressions de ventes marquent l'intérêt des consommateurs français pour des produits « sains, simples et accessibles ».

Côté prix, on est entre le bio, perçu comme trop cher et le standard basique, sans aucun bénéfice santé et/ou environnement (compotes sans sucres ajoutés, œufs de plein air, lait équitable).

+14PTS

(DE 47% À 61%) HAUSSE ENTRE 2022 ET 2023 DE LA PROPORTION DE SHOPPERS DÉCLARANT AVOIR LE SENTIMENT DE DÉCONSOMMER EN GRANDES SURFACES EN FRANCE.

Source : Circana

RETROSIAL 1988

Apparition du lait de soja de la marque australienne Sanitarium. SIAL d'or des boissons non alcoolisées à l'époque. Parions qu'il serait dans une autre catégorie aujourd'hui.





CAHIER FOOD TECH

ALIMENTATION & TECHNOLOGIE C'EST DÉJÀ DEMAIN!

Années 90: le numérique fait son entrée dans le secteur alimentaire par la porte du commerce en ligne.

Boosté par les changements d'habitude liés à la pandémie, il est aujourd'hui l'outil quotidien pour des achats rapides et optimisés. Plus globalement, il donne accès à de nombreux services, notamment dans l'aide au choix d'une alimentation plus saine et durable, parfois ludique et souvent gourmande.

Nouveaux modèles de production et techniques de fabrication, réduction des impacts, gestion des stocks et des ressources, le numérique est aussi et surtout l'allié de la filière face aux défis de la transition en cours.

DES HABITUDES DE CONSOMMATION QUI SONT LÀ POUR DURER

L'ACHAT EN LIGNE OU L'AMÉLIORATION CONTINUE DU SERVICE

Le gain de temps lié à l'achat en ligne a longtemps été le bénéfice principal plébiscité par les consommateurs, notamment en France, où les courses en grandes surfaces sont perçues comme une contrainte. La durée des courses et l'attente à la caisse sont perçues comme trop contraignantes (durée des courses 29% et attente à la caisse 42%).

Au-delà de ce bénéfice temps, l'achat en ligne coche aujourd'hui de nombreuses cases : contrôle et maîtrise des coûts – un atout de poids en période de crise, simplicité de commande, de livraison, de retours, inclusion et accessibilité aux personnes atteintes de handicap...



15%

15% (+5PTS) C'EST LA PART CROISSANTE DE LA CONTRIBUTION DU E-COMMERCE À LA CROISSANCE DU MARCHÉ MONDIAL DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION.

Source : Nielsen

+11%

+11% C'EST LA CROISSANCE DU CHIFFRES D'AFFAIRES EN LIGNE DES ACHATS ALIMENTAIRES ET GRANDE CONSOMMATION EN FRANCE.

Source : FEVAD

En route vers le vert

Des consommateurs français de plus en plus concernés par l'impact environnemental de la livraison :

60%

(CONTRE 50 % EN 2022) : PART CROISSANTE DES CONSOMMATEURS INTÉRESSÉS PAR LES OPTIONS DE LIVRAISON ÉCO-RESPONSABLE.



PLUS DE 1 CONSOMMATEUR SUR 3 RÉFLÉCHIT À DEUX FOIS AVANT DE COMMANDER EN LIGNE (TOUT PRODUIT), SI L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA LIVRAISON EST TROP IMPORTANT.

Source : Sapio 2023



Paris fait ses courses sur Internet. Télémarket, leader parisien du marché des courses à domicile, lance une version Internet de son catalogue, répondant à la demande croissante de gain de temps des actifs.





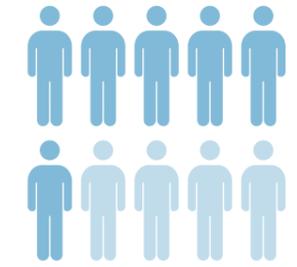
L'ACCÈS À UNE INFORMATION TRANSPARENTE ET CLAIRE POUR MIEUX CHOISIR

Le numérique donne le pouvoir d'agir au consommateur, d'abord et avant tout, par un choix conscient.

La recherche en ligne est aujourd'hui une pratique solidement ancrée dans les habitudes.

Objectif prioritaire ?

Être rassuré sur la sécurité sanitaire des produits que l'on consomme et que l'on donne à ses enfants.



PRÈS DE 6 CONSOMMATEURS SUR 10 RECHERCHENT DE L'INFORMATION EN LIGNE SUR CE QU'IL MANGE.

Source : Kantar

Applications et QR Code

Instantanéité, décryptage synthétique et accessibilité aux informations complexes... Les promesses des applications d'aide au choix sont tentantes.

Outils indispensables pour faire avancer le secteur, elles doivent prendre en compte certains questionnements afin d'optimiser leur proposition (rigueur scientifique de la pondération des informations, fiabilité des données, transparence des algorithmes, utilisation des données utilisateurs, ...).

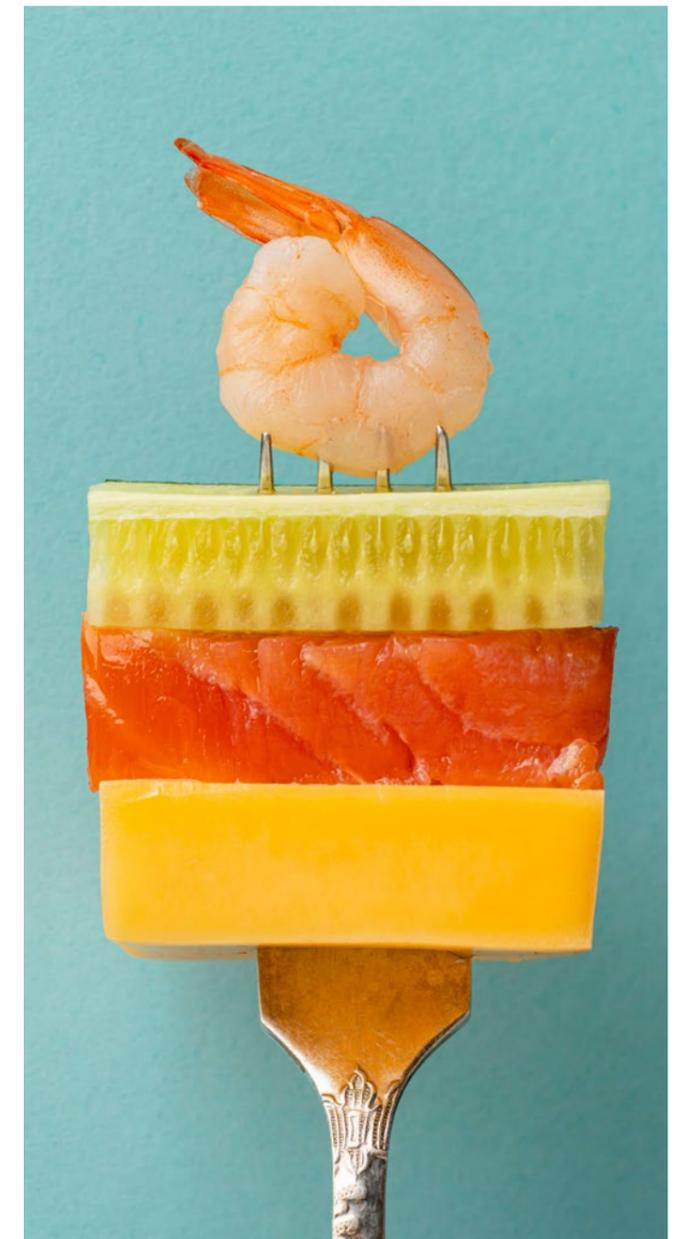
L'information se digitalise aussi sur les packs avec des QR Codes donnant accès à différents contenus. Dernière innovation marquante, le label Origin'Info sorti en France en mai de cette année.

Sa mission ? Informer sur l'origine des trois principaux ingrédients entrant dans la composition des produits transformés. Comme le Nutriscore, une initiative aujourd'hui basée sur le volontariat, conformément au droit européen.

6/10

PRÈS DE 6 FRANÇAIS SUR 10 DÉCLARENT AVOIR MODIFIÉ LEUR CONSOMMATION SUITE AUX INFORMATIONS NUTRISCORE.

Source : Santé Publique France



LE DIGITAL, ACTEUR ET LEVIER DE POIDS EN RESTAURATION

Les commandes en ligne qui ont explosé pendant la pandémie poursuivent leur croissance après la fin des restrictions, notamment due à la généralisation du télétravail.

La facilité du *online* a séduit de manière durable les consommateurs, qui l'utilisent également dans les restaurants.

« Sur site » le digital est apprécié pour son aide au choix, l'amélioration de l'expérience globale, en particulier au moment du paiement (prépaiement, pas d'argent liquide, ...).

👁️ La commande digitale boostée par le *homing*

x2

LE NOMBRE DE REPAS PRÉPARÉS AU RESTAURANT MAIS CONSOMMÉS À LA MAISON A ÉTÉ MULTIPLIÉ PAR 2, CE QUI REPRÉSENTE 1 REPAS SUR 5.

Source : Circana

60%

C'EST LA PART DES COMMANDES À EMPORTER DANS LE TOTAL DES COMMANDES.

Une évolution des pratiques au bénéfice des services de livraison, *drive* et *click&collect*.

Source : Circana

RECOMMANDATIONS ET COACHING INDIVIDUEL

Plaisir, nutrition et santé, achats responsables, le terrain est plus que fertile pour l'éclosion d'applications destinées à accompagner le consommateur au quotidien dans ses pratiques alimentaires et culinaires.

Les applications positionnées plaisir ne se comptent plus (recettes, conseil de chefs, ...). Après la période flottante de la pandémie, place aux applications liées au contrôle et à la reprise en main (sport et nutrition, maîtrise et régulation de la consommation d'alcool, ...). Sans oublier le regain d'intérêt pour l'antigaspi en période inflationniste.

👁 Une application de commande en ligne qui analyse les émotions

Hungerstation, leader de la livraison alimentaire en Arabie Saoudite vient d'introduire dans son application une fonctionnalité « émotionnelle » boostée par l'IA cognitive.

Bénéfice consommateur : commander son repas *streetfood* en se connectant à son subconscient afin de libérer ses « vraies » préférences alimentaires et ne pas perdre de temps face à l'hyperchoix présent sur la plateforme.

Bénéfice fournisseur : rendre le processus de commande plus rapide et plus inspirant pour les consommateurs, ne pas rater de vente et augmenter le panier moyen.

UN FUTUR (DEEP) TECH

Big Data, bio technologies de précision, intelligence artificielle, la recherche scientifique est en effervescence pour répondre aux enjeux de santé publique et de transition climatique en lien avec l'alimentation.

LE MICROBIOTE AU SERVICE DE LA NUTRITION PERSONNALISÉE

Après l'alimentation fonctionnelle qui résout un problème spécifique (carence ou excès d'un nutriment par exemple), voici le temps de la nutrition personnalisée. Venue des États-Unis, son objectif est de savoir précisément ce qu'il est bon de manger en fonction de son métabolisme et de différentes données biochimiques.

Au premier rang de ces données, l'analyse du microbiote dont les 100 000 milliards de micro-organismes qu'il contient n'ont pas encore révélé tous leurs secrets. Dans un second temps, les recommandations proposées pourraient également intégrer les goûts, les besoins nutritionnels précis en fonction de l'activité ou encore les convictions éthiques ou religieuses de chacun... Pour une solution totale.

NOUVEAUX MODÈLES ET NOUVEAUX PRODUITS

Comment satisfaire une demande croissante avec des ressources naturelles limitées ? C'est ce que vise l'agritech, basée sur l'utilisation de technologies de précision. Au programme, IoT (Internet des objets qui permet le recueil, le traitement et l'analyse

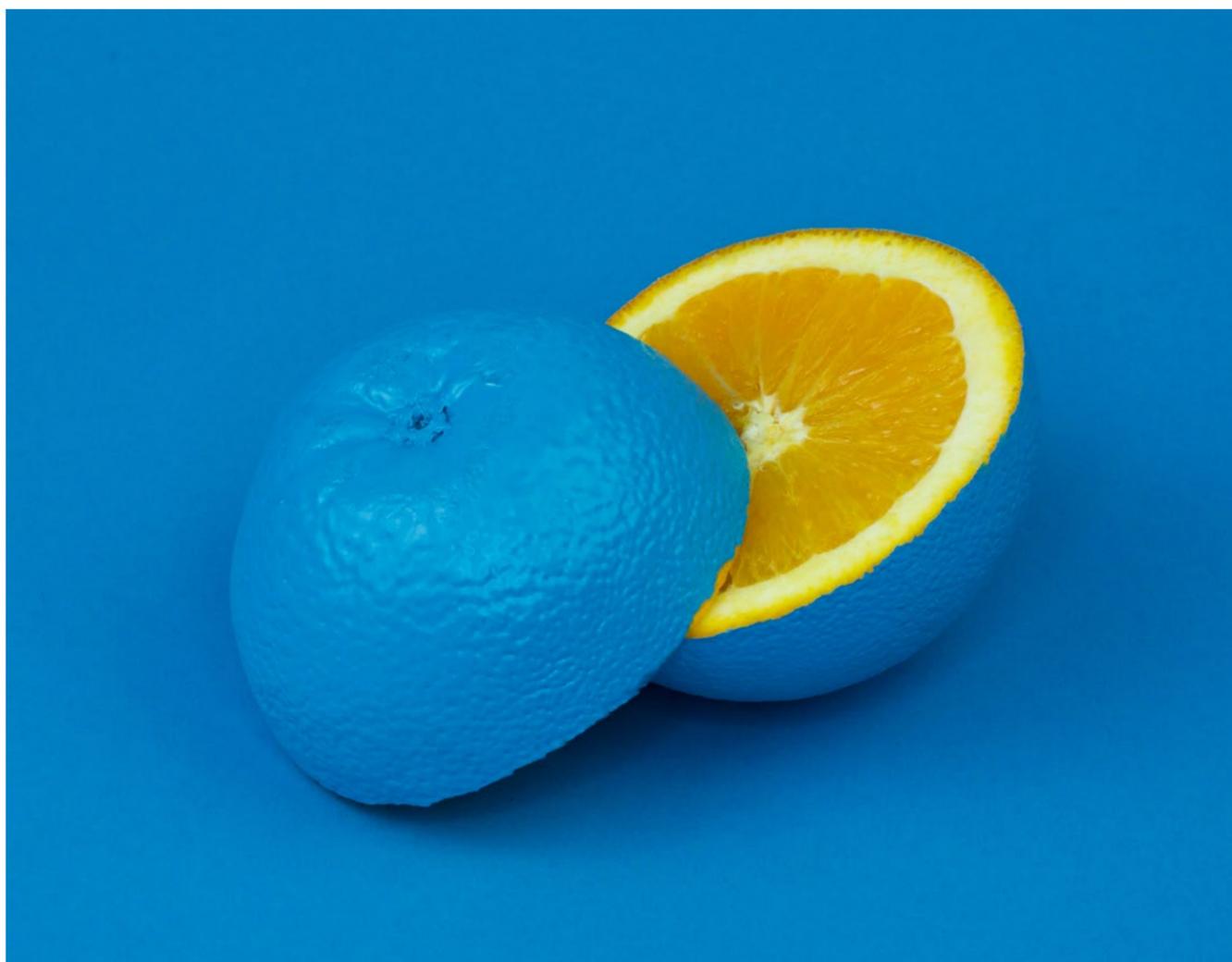
des données en temps réel pour une adaptation des méthodes aux variations de l'environnement notamment), les drones... Et l'agriculture verticale pour une production en milieu urbain.

Autre enjeu prioritaire en termes de transition alimentaire : l'alternative aux protéines animales dont la production est grande consommatrice de ressources et grande émettrice de gaz à effet de serre. La fermentation de précision s'annonce comme la réponse et la révolution, avec demain dans nos assiettes des protéines produites en laboratoire à base de micro-organismes. On parle parfois à ce propos d'une seconde domestication - celle des microbes, après celle des animaux.

AJUSTEMENT DE L'OFFRE À LA DEMANDE

Au-delà de la maîtrise des coûts, l'intelligence artificielle va se révéler prépondérante en permettant la prédiction de la fréquentation des points de vente.

La gestion hyper précise et en temps réel des commandes présente ici l'intérêt d'éviter la surproduction engendrée par des commandes excessives. Cette approche prédictive sera un formidable outil de lutte contre le gaspillage et d'optimisation des impacts environnementaux. Un avantage à la fois pour les entreprises et pour l'écosystème de production dans son ensemble.





FOCUS ÉTUDES

- P.28** Focus Kantar
- P.34** Focus ProtéinesXTC
- P.38** Focus Circana

L'ŒIL DES EXPERTS



Karin Perrot,
Directrice Expert Food
Kantar Division Insights France

KANTAR

1/ Quels sont les grands enseignements depuis la dernière édition de SIAL Paris ?

En 2024, le plaisir reprend ses droits.

C'est l'attente essentielle, et elle fait un bond significatif entre 2022 et 2024.

Dans une période plus que préoccupante, alors qu'autour d'eux le monde se complexifie, **les consommateurs ont plus que jamais envie de se faire plaisir** et trouvent dans l'acte de se nourrir un moyen d'y parvenir. Que ce soit au travers de plaisirs individuels, personnels, ou grâce au partage et à la convivialité, au plaisir d'être ensemble.

Ce retour du plaisir ne se fait pas au détriment d'une alimentation que l'on veut naturelle, plus saine, plus locale, plus durable. Et même si les consommateurs ne mettent pas systématiquement leurs convictions en pratique – le fameux « *Value-Action gap* » - ils sont de plus en plus nombreux à **choisir des marques pour leur caractère durable ou à bannir certains produits ou marques pour respecter leurs principes.**

2/ Selon vous, quelles évolutions illustrent particulièrement les tendances cette année ?

Plus que jamais, l'alimentation occupe une place centrale dans la vie, la nôtre et celle de la planète.

Au-delà du besoin physiologique, elle est **source d'émotions et de liens** (réconfort pour soi, attention à l'autre, attachement aux traditions, envie de découverte...) et **elle porte aussi nos engagements.**

Malgré l'inflation, malgré les circonstances difficiles, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux implications de leur choix de consommation et de plus en plus nombreux à **s'engager pour une meilleure alimentation et pour l'environnement** (locavorisme, proximité, durabilité, éthique, végétal, respect du bien-être animal...). Et ils sont toujours en attente d'innovation. Autant d'opportunités d'action pour les professionnels du secteur pour profiter de ces tendances porteuses et vertueuses.

3/ Comment les consommateurs ont-ils fait face à l'inflation ?

Entre 4 et 5 consommateurs sur 10 déclarent que l'inflation a profondément changé leurs habitudes d'achats alimentaires.

Ces nouveaux comportements se manifestent avant tout par une plus forte propension à acheter en promotion, mais aussi très largement par la réduction du gaspillage alimentaire, ce qui a conduit – à la surprise des prévisionnistes – à une réduction des ventes en volumes. Les consommateurs ont aussi acheté en plus grandes quantités pour bénéficier de prix au kilo plus avantageux, changé de marques pour en essayer voire en adopter de moins chères (d'où la bonne santé des marques distributeurs) et parfois aussi de magasins (notamment en France et en Allemagne, contribuant au développement d'enseignes comme LIDL, Aldi ou Action).

Cela étant dit, les consommateurs sont conscients que la qualité a un prix : ils sont de plus en plus nombreux à se déclarer prêts à payer plus pour des produits plus sains.

Avec l'inflation, on a moins gaspillé et on ne reviendra pas nécessairement en arrière : **on cherche à consommer mieux.** Mais les labels et leur multiplication sont de moins en moins suffisants pour garantir la confiance : un défi important pour les marques.

ÉTUDE FOOD 360™ KANTAR

MÉTHODOLOGIE

Food 360™ est l'étude internationale de référence réalisée par Kantar qui permet de mieux comprendre les enjeux alimentaires d'aujourd'hui et de demain et les tendances à prendre en compte pour construire des stratégies gagnantes.

Depuis 2012, l'étude Food 360™ explore, recense et décrypte les portraits des consommateurs dans le monde : comportements alimentaires, attitudes à l'égard de l'alimentation, de la santé, des aspects environnementaux et sociaux, perception des acteurs du secteur et de leurs actions, regards sur l'innovation et attentes prioritaires.

Cette grande étude exclusive est menée tous les deux ans pour SIAL Paris.

11 pays/zones couverts

France, Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne, Italie, USA, Chine, Asie du Sud Est (Malaisie, Indonésie), Inde, Moyen-Orient (Émirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Qatar, Oman, Bahreïn) et Nigéria (nouveau 2024).

5500 interviews online réalisées en Mars 2024

Pour chaque pays:

Échantillon de 500 individus âgés de 18 ans et plus (sauf Chine, Inde, Asie du Sud-Est et Moyen-Orient: 18-55 ans, Nigéria: 18-44 ans), représentatifs en termes de sexe, âge et catégories socio-économiques selon la méthode des quotas.

Univers pris en compte:

— Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Italie et États-Unis: échantillons nationaux représentatifs.

— Chine, Inde, Moyen-Orient, Asie du Sud-Est, Nigéria: zones urbaines.

À PROPOS DE

KANTAR

Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent. Nous aidons nos clients à élaborer des stratégies de marketing qui façonnent leur avenir et leur assurent une croissance durable. **Shape your brand future.**

ON N'ARRÊTE PAS LE CHANGEMENT NI L'ENGAGEMENT...

Cette année, on assiste au grand retour du plaisir sur le devant de la scène (+5pts) ou l'alimentation comme moyen de se faire du bien en période incertaine.

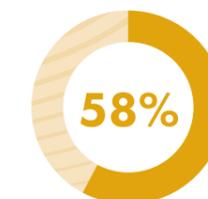
Dans le même temps, malgré l'inflation et le contexte difficile, les consommateurs s'engagent activement pour une meilleure alimentation et pour l'environnement. Ils sont ainsi de plus en plus nombreux à changer d'habitudes, passant de 7 à un peu plus de 8 sur 10 sur ce point. Une vague qui affecte l'ensemble des zones interrogées. L'inflation n'y est bien sûr pas étrangère, mais les motifs plus « constructifs » demeurent.

NOTRE CONSOMMATION DESSINE LE MONDE ET DIT QUI NOUS SOMMES

Malgré les incertitudes et les crises à répétition, la conviction progresse que l'alimentation est au centre de nombre d'enjeux environnementaux et sociaux :



(+3PTS)
« L'ALIMENTATION EST UN ACTE CITOYEN. »



(+2PTS)
« ACHETER DES PRODUITS/SERVICES RESPONSABLES DIT DE MOI QUI JE SUIS ET QUELLES SONT MES CONVICTIONS. »

UN CONTEXTE GÉOPOLITIQUE ET ÉCONOMIQUE TENDU S'INVITE À TABLE

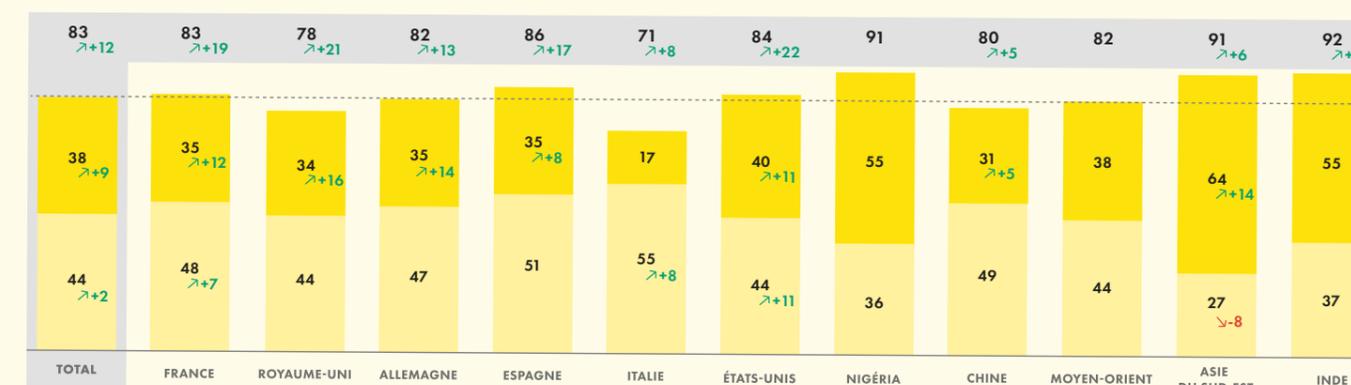
73%

DES PERSONNES INTERROGÉES SE DÉCLARENT INQUIÈTES SUR LES CONSÉQUENCES DU CONTEXTE POLITIQUES SUR LEUR SITUATION (NIGÉRIA 84%).



ENTRE 4 ET 5 CONSOMMATEURS SUR 10 DÉCLARENT QUE L'INFLATION A PROFONDÉMENT CHANGÉ LEURS HABITUDES D'ACHATS ALIMENTAIRES, LES ZONES LES PLUS TOUCHÉES ÉTANT L'EUROPE, LES USA ET L'AFRIQUE – ALORS QUE LE PHÉNOMÈNE EST MOINS SENSIBLE EN ASIE ET MARGINAL EN CHINE OÙ LES PRIX ONT CONNU UNE ÉVOLUTION DIFFÉRENTE (PHÉNOMÈNE DE DÉFLATION SUR CERTAINS PRODUITS).

Pourcentage des consommateurs ayant répondu positif à l'affirmation « J'ai changé mes habitudes de consommation ou d'achat de produits alimentaires par rapport à il y a 2 ans ».



PLUS QUE JAMAIS, ALIMENTATION = PLAISIR

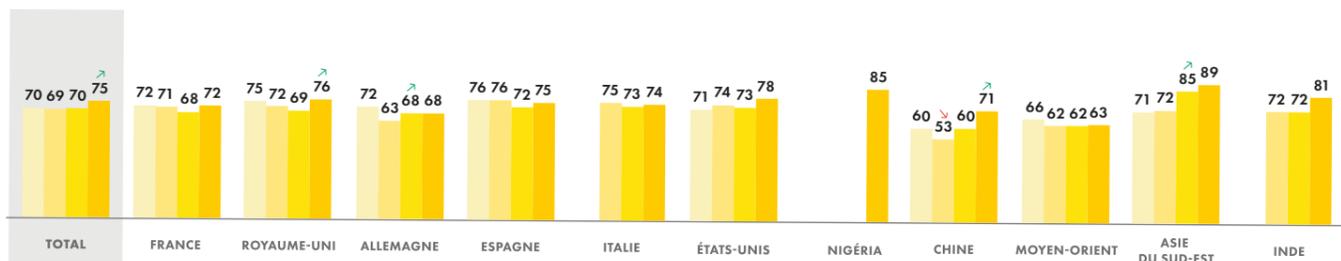
Attente essentielle liée à l'alimentation, le plaisir fait un bond significatif entre 2022 et 2024.

Alors qu'autour d'eux le monde se complexifie, que les préoccupations persistent (crise sanitaire, instabilité géopolitique, crise des matières premières, inflation...), les consommateurs ont plus que jamais envie de se faire plaisir, que ce soit au travers de plaisirs individuels, personnels – ces petits luxes que l'on s'autorise même s'ils ne sont pas très raisonnables – ou grâce au partage et à la convivialité, au plaisir d'être ensemble.

« Il m'arrive de me faire plaisir avec des produits que je considère comme des petits luxes pour de purs moments de plaisir. » : 75% (+5 points vs 2022)

+5PTS

75%, +5PTS VS 2022
LE PLAISIR FAIT UN BON SIGNIFICATIF ENTRE 2022 ET 2024

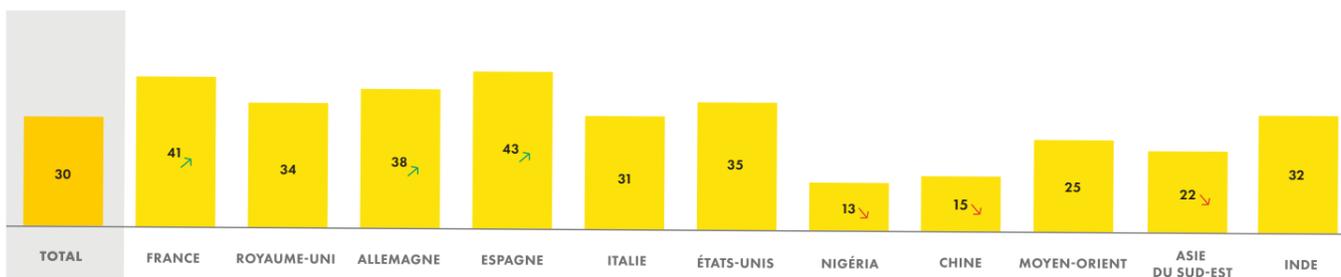


ENTRE PLAISIR INDIVIDUEL ET PLAISIR COLLECTIF

78%

POUR 78% NOURRITURE = RÉCONFORT

Au-delà du besoin physiologique, la nourriture tient une place centrale dans notre bien-être affectif et psychologique. Source de plaisir accessible, sa dimension émotionnelle de réconfort est partagée dans toutes les cultures, avec des scores particulièrement élevés en Afrique et en Asie.

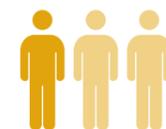


En matière d'alimentation, quelles sont les principales sources de plaisir ?

49%
MANGER QUELQUE CHOSE QUI ME FAIT ME SENTIR BIEN

39%
CUISINER POUR MOI OU POUR LES AUTRES

37%
MANGER DES PLATS TRADITIONNELS



1 PERSONNE SUR 3 AIME ALLER AU RESTAURANT.

La sortie au restaurant participe également au lien entre plaisir et alimentation.

Une activité spécifiquement européenne !

ESPAGNE 43%
FRANCE 41%
ALLEMAGNE 38%

Il est intéressant de noter que les plats traditionnels, socle d'une culture, sont également une source majeure de plaisir.

Dans tous les pays, on est classiquement attachés à la cuisine « nationale », un constat particulièrement vrai en France, un des pays le moins enclin à découvrir de nouveaux goûts (28% vs 35%).



LA SANTÉ, LEVIER DE CHANGEMENT MAJEUR...

Parallèlement à l'inflation qui a exercé une pression inédite, les consommateurs ont majoritairement opté pour une alimentation plus saine.

Les principaux leviers du changement

92% Au moins une de ces raisons

74% Nourriture saine

53% Produits locaux

45% Environnement

44% Intérêt pour les ingrédients



La santé oui, mais à quel prix ?

Malgré le poids de l'inflation, les consommateurs sont conscients que la qualité a un prix.

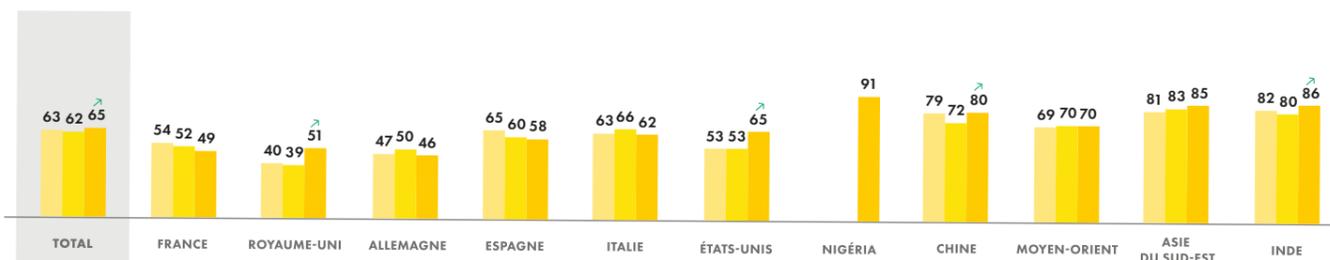
Ils sont de plus en plus nombreux à se déclarer prêts à payer plus pour des produits plus sains – même si c'est plus vrai dans certains pays (UK, US, Chine, Inde) que dans d'autres (stagnation en Allemagne et en Italie, léger recul en France).

65%

SONT PRÊT À PAYER PLUS CHER POUR DES PRODUITS PLUS SAINS

« Je suis prêt à payer plus cher pour des produits plus sains. »
65% (+3pts)

2020 2022 2024
Évolution significative (95%)



...ET ATTENTE FONDAMENTALE EN PROGRESSION

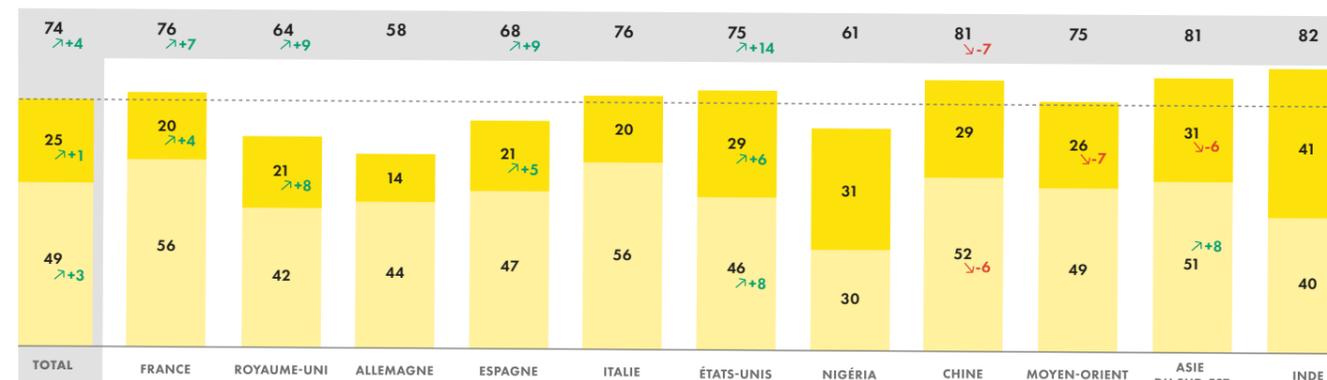
Dès 2020, le constat était clair sur la volonté des consommateurs de faire des choix éclairés, d'abord pour leur santé et celle de leurs proches. Cette préoccupation est toujours présente en 2024, dans un contexte où le lien entre alimentation et santé est maintenant bien connu.



3 PERSONNES SUR 4 CRAINTENT QUE LA CONSOMMATION DE CERTAINS PRODUITS AIT DES CONSÉQUENCES NÉFASTES SUR LEUR SANTÉ.

L'inquiétude pour la santé augmente en Europe et aux États-Unis. Elle est en régression en Chine, où elle reste néanmoins à un niveau très élevé. Le vécu traumatisant du Covid n'y est vraisemblablement pas étranger.

Très probable Assez probable
Évolution significative (95%)



Cette préoccupation majeure va se traduire par une hausse de la recherche d'aliments santé et une attention accrue aux ingrédients.

39%

« Je favorise les produits qui ont des bénéfices santé. » (39% +3 points)

37%

« Je fais plus attention aux ingrédients. » (37% +5 POINTS)



72%

+6PTS À 72%
REGAIN D'INTÉRÊT POUR LES ALIMENTS « BOOSTER D'IMMUNITÉ », AVEC DES SCORES PARTICULIÈREMENT ÉLEVÉS EN ASIE ET AU NIGÉRIA ET UNE PROGRESSION DE 9 PTS EN FRANCE !

Depuis les crises alimentaires, la simplicité et la naturalité vont être des justifications essentielles du caractère sain des produits.

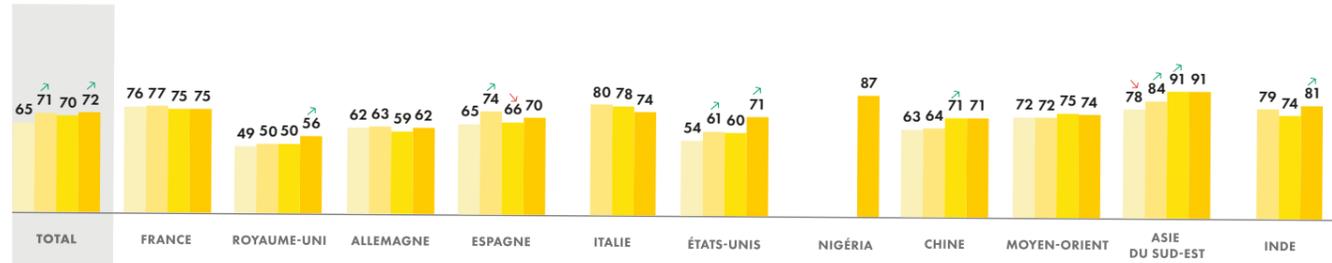
Le faible niveau de transformation et l'absence d'ingrédients controversés constitue le duo gagnant en termes d'innocuité.

72%

PRÉFÈRE CONSOMMER DES ALIMENTS PAS TROP TRANSFORMÉS POUR ÊTRE SÛR QU'ILS NE CONTIENNENT PAS D'INGRÉDIENTS CONTROVERSÉS.

« Je préfère consommer des aliments pas trop transformés pour être sûr qu'ils ne contiennent pas d'ingrédients controversés. » : 72%

2018 2020 2022 2024
 ↗ ↘ Évolution significative (95%)

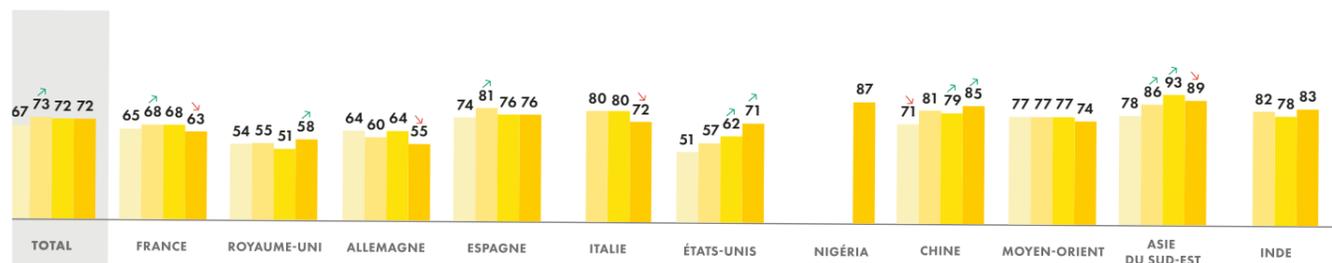


L'intérêt pour la nourriture peu transformée progresse dans la plupart des pays, en particulier aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Inde. Le score du Nigéria (nouveau pays interrogé) montre un fort intérêt pour le sujet également.



« Je préfère acheter des produits sans colorants artificiels, sans conservateurs ou 100% naturels. » : 72%

2018 2020 2022 2024
 ↗ ↘ Évolution significative (95%)

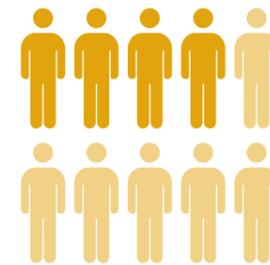


LES GRANDES TENDANCES LIÉES À LA CONSOMMATION RESPONSABLE SONT LÀ POUR DURER

Au même titre que la santé dans l'assiette, nombre de marqueurs responsables continuent de déterminer les attentes et les comportements : localisme, bio proximité, durabilité, éthique, végétal, respect du bien-être animal...

En 2024, la volonté de consommer local est tout autant présente et les préoccupations environnementales se traduisent de plus en plus dans les choix de consommation.

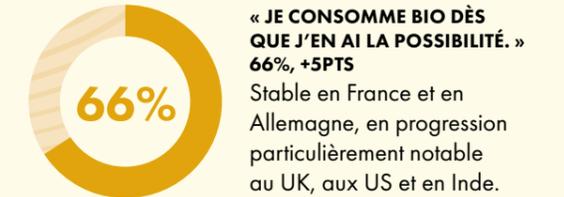
Même s'ils ne mettent pas systématiquement leurs convictions en pratique – c'est ce que l'on appelle le « Value-Action gap » ou le « Green Gap », le principal obstacle aux bonnes résolutions étant d'ailleurs souvent le prix – les consommateurs sont de plus en plus nombreux à choisir des marques pour leur caractère durable.



4 PERSONNES SUR 10 DÉCLARENT AVOIR OPTÉ POUR DES CHANGEMENTS RADICAUX POUR DES QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES OU ÉTHIQUES (+10PTS).

Si tous les consommateurs ne vont pas jusqu'au boycott pur et simple, ils sont toutefois de plus en plus nombreux à bannir certains produits ou marques pour respecter leurs principes.

Les grandes tendances liées à la consommation responsable



LA VÉGÉTALISATION DE L'ALIMENTATION, SIGNE TANGIBLE DE CHANGEMENT

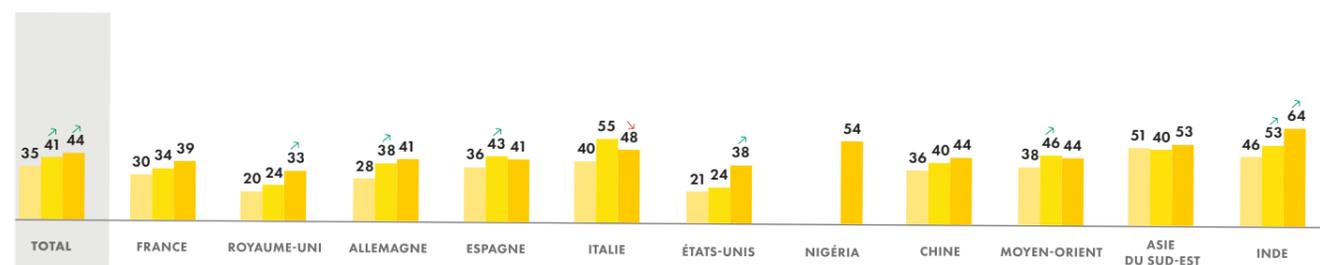
La tendance continue de croître dans la plupart des pays et se rapproche de la moitié de la population mondiale.

44%

SUR LA MOYENNE DES ZONES ÉTUDIÉES, 44% DES CONSOMMATEURS SE DÉCLARENT FLEXITARIENS OU RÉDUISENT LA PART DE PROTÉINES ANIMALES, EN PROGRESSION DE 3 POINTS PAR RAPPORT À 2022 (PROGRESSION PARTICULIÈREMENT SENSIBLE AU UK ET AUX US).

« Je réduis au moins les protéines animales ou être flexitarien »

2020 2022 2024
 ↗ ↘ Évolution significative (95%)



+6PTS

CE PHÉNOMÈNE LIÉ À DES RAISONS DE COÛTS EN PÉRIODE D'INFLATION L'EST AUSSI POUR UNE LARGE PART À DES RAISONS DE PRINCIPE QUI VONT AFFECTER LES COMPORTEMENTS DE MANIÈRE DURABLE.



« JE M'INTERROGE SUR MA CONSOMMATION DE VIANDE POUR DES RAISONS ÉTHIQUES ET À CAUSE DES CONSÉQUENCES DE LA PRODUCTION SUR L'ENVIRONNEMENT. »

UN RAPPORT AMBIVALENT AUX ACTEURS DE LA FOOD

+8 PTS (58%)

« Je recherche beaucoup d'informations sur ce que je mange. »

+2 PTS (24%)

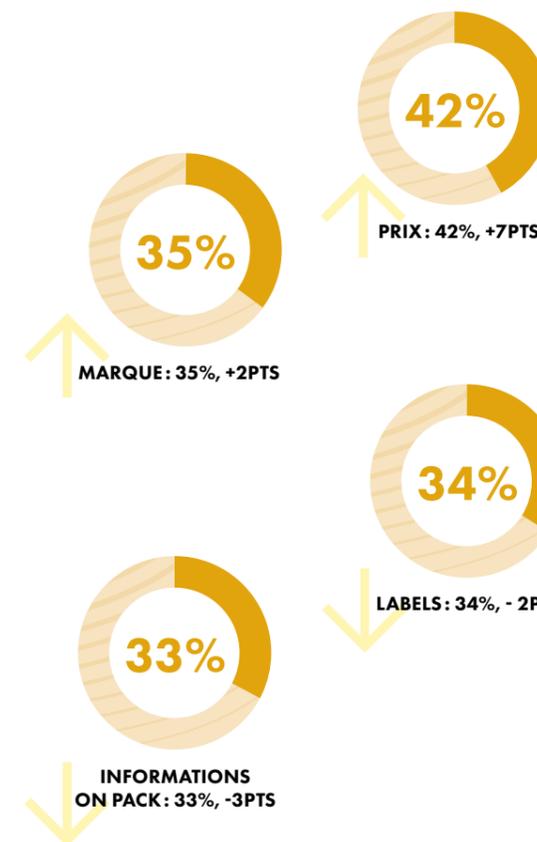
« Mes proches me demandent souvent comment mieux manger. »

+4 PTS (18%)

« Mes proches me demandent souvent des renseignements sur l'environnement. »

Autonome dans sa recherche d'information, le consommateur attend surtout des actions tangibles de la part des professionnels.

Dans un monde sursaturé d'informations, deux marqueurs de qualité restent des jalons fiables et en progression : le **prix et la marque**, alors que les labels et leur multiplication sont de moins en moins suffisants pour garantir la confiance.



Les consommateurs reconnaissent que des efforts ont été menés globalement sur les grands « chantiers » de la transition (sécurité alimentaire, méthodes de production, impact environnemental et pratiques éthiques) mais la part des sceptiques qui attendent encore plus augmentent sensiblement.

Signe que les consommateurs attendent plus que jamais d'être accompagnés sur la voie du changement. Le défi reste ouvert.

Au-delà de la perception globale, les consommateurs reconnaissent l'implication des acteurs dans de nombreux domaines, les efforts de tous restent plus que jamais encouragés et nécessaires, et notamment sur les deux sujets les plus préoccupants : la **réduction des plastiques et de l'empreinte carbone**.

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE CO₂ ET LA POLLUTION DE L'AIR ET DE L'EAU



RÉDUIRE LE PLASTIQUE



Actions entreprises par les acteurs du secteur alimentaire pour améliorer la qualité des produits alimentaires :



● Oui, avec succès
 ● Oui, mais il faudrait en faire plus
 ● Non et il faut le faire
 ● Non, mais ce n'est pas nécessaire
 ↗ ↘ Évolution significative (95%)

L'ŒIL DES EXPERTS



Xavier Terlet,
Expert Tendances & Innovation
ProtéinesXTC

ProtéinesXTC
creative scientists & brand activists

1/ Quels sont les grands enseignements depuis la dernière édition de SIAL Paris ?

Une forte baisse de l'innovation en 2022 dans le monde (-12,7%) et l'amorce d'une reprise en 2023 (+3,9%).

Un mouvement plus prononcé en France qui est le pays où l'innovation a le plus fortement chuté en 2022 (-23,3%) avec une reprise plus dynamique de +8,2% en 2023.

Cette baisse intervient après l'épisode Covid dans un contexte de choc inflationniste qui a découragé nombre d'opérateurs.

Et cela concerne logiquement les lancements de produits à valeur ajoutée. Notamment dits de « transition alimentaire », comme les produits biologiques ou les substituts végétaux très nombreux ces dernières années.

2/ Selon vous, quelles évolutions illustrent particulièrement les tendances cette année ?

On a vu que l'innovation est repartie doucement en 2023. Les premiers mois de 2024 confirment cette tendance.

Où l'on observe, une nette progression de l'offre plaisir. Phénomène classique pendant et après une période économique difficile.

Parallèlement à une innovation de « transition » moindre en quantité (naturalité, végétal, écologique, éthique) mais plus qualitative (recette plus élaborée, moins transformée, ingrédients locaux, etc).

3/ Comment les industriels ont-ils fait face à l'inflation ?

Deux réactions côté industriels.

Celle qui consiste à ralentir voire stopper les lancements de produits en attendant des jours meilleurs. L'autre plus audacieuse qui, dans ce contexte inflationniste, voit une opportunité pour **apporter des réponses nouvelles et adaptées.**

Des produits « plaisir », plus simples et moins chers, que l'on gaspille moins, vendus à l'unité par exemple ou à l'inverse des formats famille économiques mais aussi des produits à valeur ajoutée santé, végétale ou écologique que le consommateur attend et qui restent à prix raisonnable pour être accessible au plus grand nombre...

ÉTUDE PROTÉINESXTC

MÉTHODOLOGIE

Comme chaque année, Le Baromètre Mondial de l'Innovation analyse les produits alimentaires lancés dans le monde entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre.

Toutes les données sont extraites de la base de données *Inspire New Food Data* de ProtéinesXTC, qui recense toutes les innovations alimentaires dans le monde.

Le Baromètre s'appuie sur une double analyse :

QUANTITATIVE :

Classement et analyse des tendances dans le monde, par continent, et par principaux pays; classement et analyse des 10 premières catégories les plus innovantes dans le monde et par continent.

QUALITATIVE PAR TENDANCE :

L'analyse approfondie de l'ensemble des nouveaux produits lancés dans l'année permet, pour chaque tendance, de révéler les nouveaux leviers d'innovation utilisés par les industriels de la grande consommation alimentaire. ProtéinesXTC segmente les réponses « produit » des industriels selon 15 tendances, regroupées en 5 axes :

Plaisir, Santé, Forme, Praticité et Éthique dans un Arbre des Tendances.

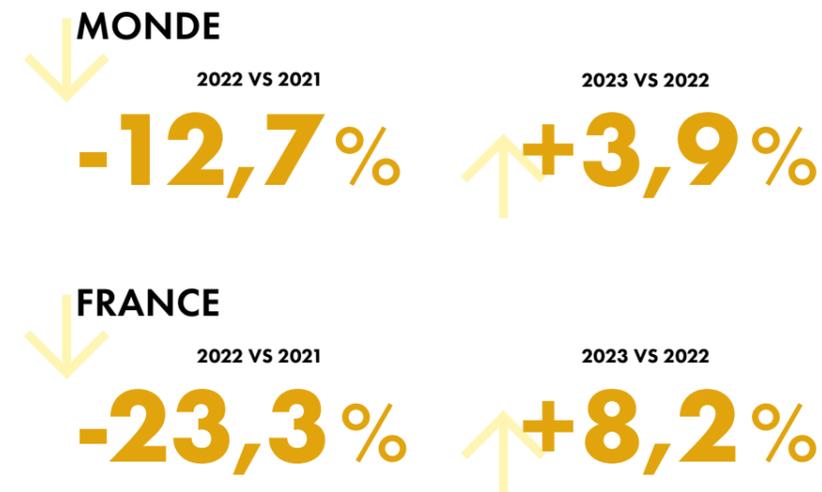
À PROPOS DE

ProtéinesXTC
creative scientists & brand activists

Cabinet de conseil en Stratégie, Innovation & Communication spécialisé dans l'Alimentaire, ProtéinesXTC réunit scientifiques et communicants autour d'expertises complémentaires : ingénieurs et sociologues de l'alimentation, consultants en marketing, communication et innovation, experts en relations médias, et en prévention et gestion de crise.

Le cabinet est le partenaire Innovation du SIAL depuis 1996. Créateur et animateur de l'opération « SIAL Innovation » à Paris puis sur l'ensemble des salons « SIAL » dans le monde.

UNE REPRISE LENTE DE L'INNOVATION APRÈS UNE BAISSÉ HISTORIQUE EN 2022



Un tassement de la dynamique de transition alimentaire, dans le monde et en France :

	INNOVATION « NATURALITÉ » (DONT BIO)	
	2022 VS 2021	2023 VS 2022
MONDE	-2,9 PTS	-1,1 PTS
FRANCE	-6,7 PTS	-2,2 PTS

	INNOVATION « ÉCOLOGIE »	
	2022 VS 2021	2023 VS 2022
MONDE	-0,4 PTS	-0,8 PTS
FRANCE	-1,4 PTS	-1,8 PTS

TOP 3 des innovations



MONDE

- 9,7% BRSA BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES SANS ALCOOL
- 6,5% SURGELÉS SALÉS
- 5,5% ÉPICERIE APÉRITIFS



FRANCE

- 8,1% SURGELÉS SALÉS
- 7,5% BRSA BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES SANS ALCOOL
- 5,9% BCV BOUCHERIE CHARCUTERIE VOLAILLE

Plaisir

Santé

Éthique

Forme

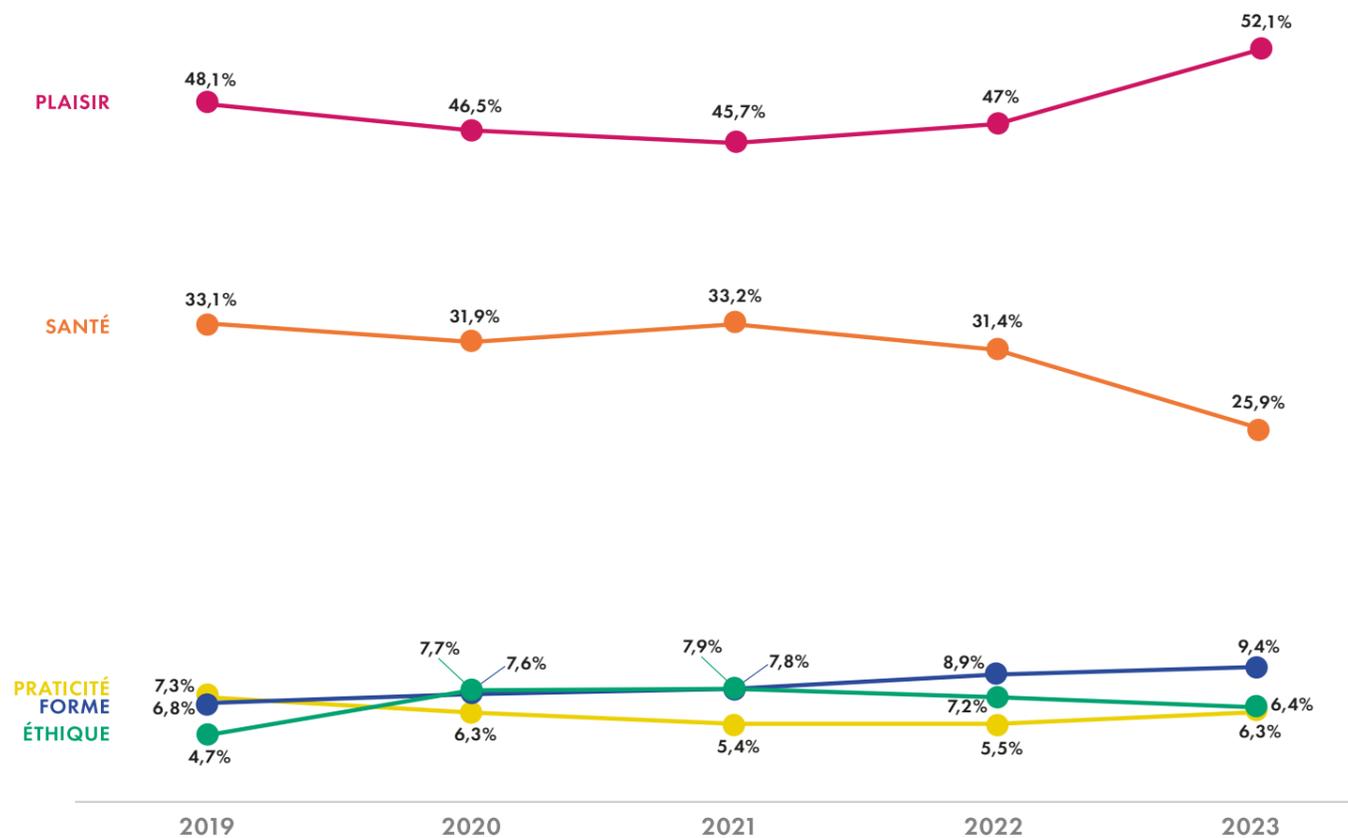
Praticité

LES MOTEURS DE L'INNOVATION INDUSTRIELLE ALIMENTAIRE MONDIALE

Représentant les attentes générales des consommateurs, 5 axes structurent les tendances d'innovation alimentaires coté industriel : Plaisir, Santé, Praticité, Forme, Éthique.

En 2023, l'écart entre Plaisir et Santé se creuse.

Poids des axes d'innovation - Total alimentaire Monde



LA FRANCE EST REPRÉSENTATIVE DES TENDANCES MONDIALES

52%

DES INNOVATIONS EN 2023 SONT DES INNOVATIONS DE L'AXE PLAISIR.

Plaisir

L'axe Plaisir connaît une nette progression, dépassant les 50% des innovations en 2023, en progression de près de 7pts depuis 2021.

Santé

À l'inverse, l'axe Santé diminue, passant d'une moyenne de 1 lancement sur 3 depuis 2019 à 1 lancement sur 4 en 2023. Une évolution due au ralentissement des lancements de substituts, très (trop ?) nombreux en 2022.

Éthique

La part des innovations à promesse éthique poursuit sa baisse amorcée en 2021. Une promesse aujourd'hui plus structurante qu'innovante. En passe de devenir un dû pour le consommateur, et de fait moins valorisée comme bénéfice « on pack » par les industriels.

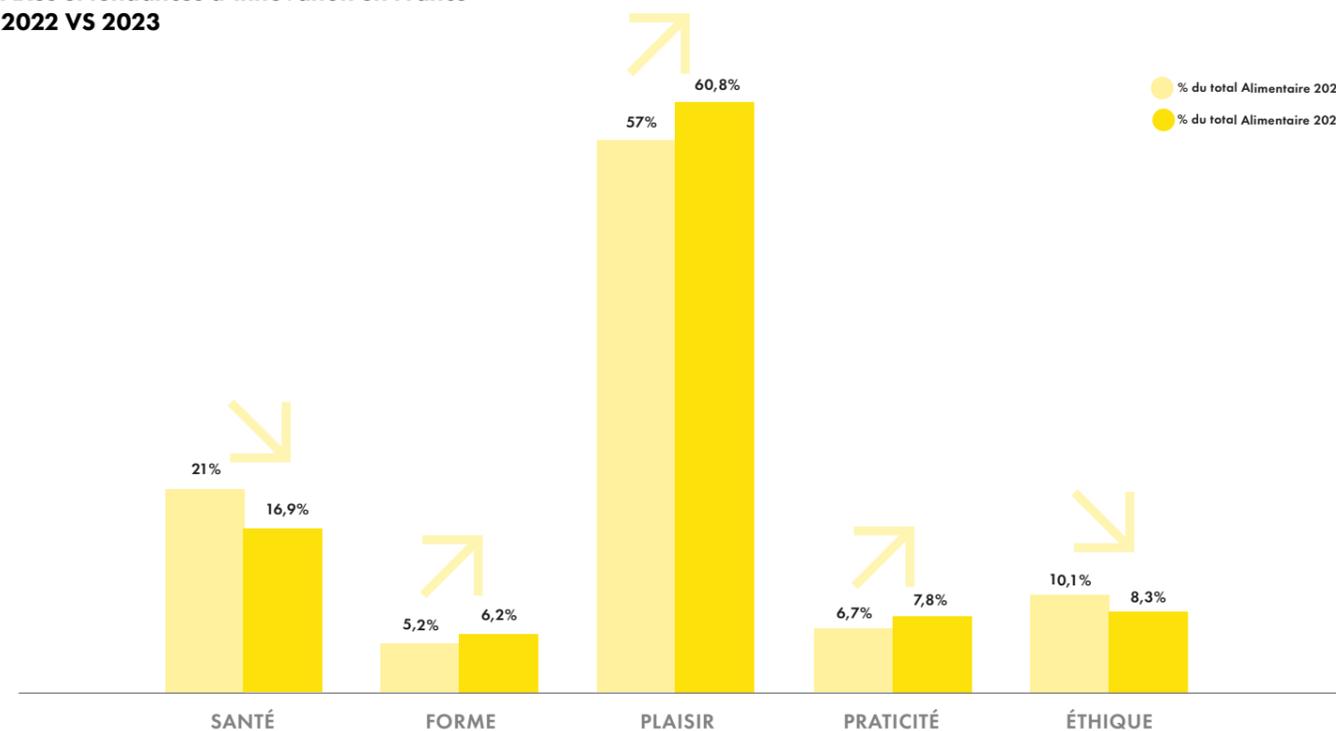
Forme

L'axe Forme évolue positivement et garde sa troisième place. Une offre qui retrouve une dynamique sur les dimensions de bien-être et d'énergie.

Praticité

L'axe Praticité est le moins porteur d'innovation. Les bénéfices de manipulation, gain de temps ou nomadisme sont aujourd'hui des prérequis pour le consommateur. Les nouveaux avantages mis en avant sur ces dimensions restent rares.

Axes et tendances d'innovation en France 2022 VS 2023



👁 Différenciation des dynamiques d'innovation par zone géographique

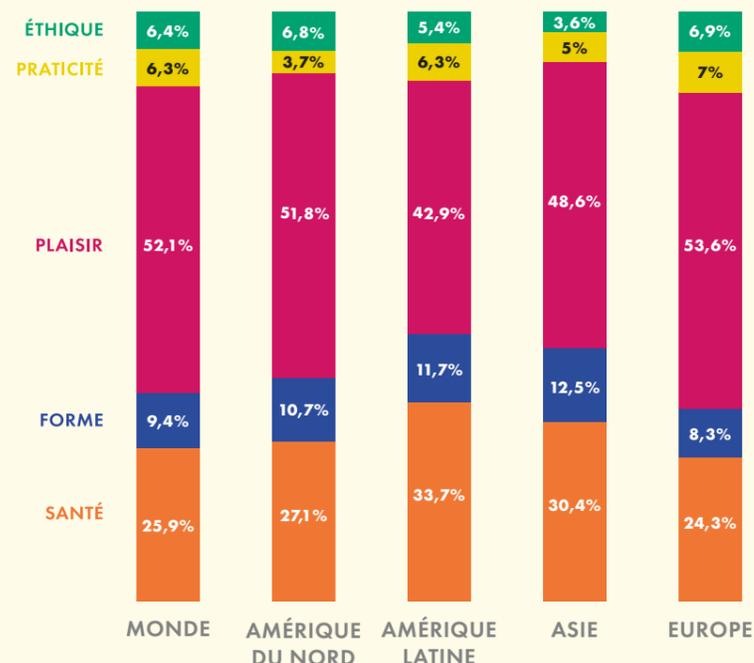
Plaisir, Santé et Forme, le trio de tête des axes d'innovation est le même dans toutes les zones du monde. On observe cependant des nuances.

Les innovations « Plaisir » sont plus faibles (<50%) en Amérique latine et en Asie. L'Europe est dans un mouvement opposé. Le **taux d'innovation « Plaisir » y est le plus élevé (53,6%)**, tandis que les axes Santé et Forme sont moins représentés.

L'axe Santé y est particulièrement dynamique, avec plus d'1 innovation sur 3 (VS 1 sur 4 au niveau mondial).

Les innovations Éthiques qui se stabilisent un peu à la baisse restent drivées par l'Europe et, aujourd'hui, l'Amérique du Nord. Le Nouveau Monde rattrape son retard jusqu'ici monopole du Vieux Continent. L'Amérique latine est à 1,5 pt de l'Europe, tandis que l'Asie représente la part la plus faible sur cet axe (3,6%).

L'axe Praticité, le moins porteur d'innovations, décroche en Amérique du Nord (3,7%) tandis que l'Europe dépasse la moyenne mondiale avec 7%.



ANALYSE DÉTAILLÉE PAR AXE

LE PLAISIR est plus que jamais l'axe d'innovation principal dans l'alimentaire mondial, réaffirmant, si besoin était, l'importance de la fonction émotionnelle de l'alimentation. Malgré ou à cause de l'inflation, les consommateurs continuent de privilégier le plaisir.

Sophistication des ingrédients et des méthodes

En termes d'innovation, le plaisir s'exprime dans des recettes avec des ingrédients ou des méthodes de fabrication « premium » comme le temps long (maturation, cuisson, fermentation) qui devient une vraie valeur ajoutée.

Des goûts plus marqués et toujours l'exotisme

Au-delà d'ingrédients aux goûts puissants comme le piment ou la cacahuète, le goût se spécialise en fonction des cibles, avec l'apparition de goûts marqués, travaillés pour les palais moins sensibles. L'exotisme ne faiblit pas, l'Asie restant la destination phare avec la Corée toujours, pour ses recettes aux bénéfices santé (notamment grâce à la fermentation), appréciées pour leur goût et naturalité.

Le fun s'invite à table

Fait notable cette année, la dimension « fun » fait des étincelles. Des produits décalés qui s'adressent au besoin généralisé d'optimisme, en laissant la place à l'émotion et à la créativité pour enchanter le quotidien.

LA SANTÉ conserve sa deuxième place, en lien avec des préoccupations sanitaires toujours très présentes chez le consommateur, on note néanmoins un net décrochage par rapport au plaisir.

Naturalité et végétalisation restent des piliers, même s'ils se tassent.

Même en légère baisse, la végétalisation, la naturalité et le médical restent des piliers de poids : végétalisation de recettes et produits best-sellers, mise en avant de la naturalité via les conditions de production, comme l'élevage au pâturage et son double bénéfice qualité du produit et éthique (bien-être animal).

Le médical résiste

Le médical reste présent avec la hausse de produits qui renforcent l'immunité et le boom d'une nouvelle caractéristique : la forte teneur en protéines, toutes catégories confondues (produits carnés, laitiers, légumineuses, snacking). Une double visée pour cette tendance « protéinique » : rassurer ceux qui font le choix de végétaliser leur diète et séduire les sportifs qui cherchent une alimentation adaptée. Rendez-vous au dernier trimestre pour évaluer l'effet JO !

LA FORME reste dynamique et se maintient sur la troisième marche du podium.

La minceur, obsession nord-américaine

Les dimensions en vedette ? La minceur aux États-Unis avec la promesse « Low Carb » (pauvre en glucides), en lien avec les régimes « keto » – réduction des glucides et augmentation des apports lipidiques (acides gras insaturés) et protéiniques. En cosmétique, les gummies, gommes gélifiées aux promesses santé/beauté partent à la conquête du monde et de la grande distribution après un démarrage remarqué sur les marchés anglo-saxons.

Sport, bien-être et énergie au programme

Le sport n'est pas en reste, particulièrement en Europe où les aliments pour sportifs se généralisent dans les rayons. Côté bien-être, le vinaigre de cidre sort de son statut de condiment et se voit paré de vertus multiples (gestion du poids, éclat de la peau...).

L'ÉTHIQUE après avoir concurrencé directement la Forme pour la troisième place est aujourd'hui en légère régression. La cause de ce tassement des propositions liées à la transition alimentaire ? Une rationalisation de l'offre, d'ordre à la fois structurel et conjoncturel : des bénéfices qui tendent à s'intégrer dans la proposition standard pour le consommateur, dans un contexte inflationniste qui a conduit les industriels à reporter certaines évolutions.

L'empreinte carbone, marqueur d'avenir

Sur les packs, l'empreinte carbone est le marqueur de la consommation responsable. Mise en avant sous l'angle de la compensation, ses marges d'évolution sont considérables (part croissante de l'approvisionnement local, évolutions des modes de production, ...). Des changements fondamentaux sur le temps long, pour un potentiel de satisfaction important pour toutes les parties prenantes.

La fermentation de précision au service de l'« animal free »

Les grandes marques se rapprochent des startups travaillant sur la fermentation de précision (production en laboratoire par des micro-organismes de protéines de lactosérum). Une technologie qui trouve aujourd'hui des applications dans le segment des solutions laitières, avec des substituts dont les caractéristiques organoleptiques sont proches de celles du lait animal.

La solidarité se diversifie

La tendance Solidarité de l'Éthique creuse son sillon, avec toujours les questions de rémunération équitable, sujet particulièrement brûlant en Europe et en France cette année. Parallèlement, on voit émerger des produits associés à des démarches d'inclusion sociale concernant des univers plus éloignés du cœur du produit (solidarité envers les femmes victimes de violence, inclusion des personnes en situation de handicap, ...).

LA PRATICITÉ, levier le moins porteur évolue elle aussi avec les tendances sociétales, sous le signe prioritaire du végétal : aides culinaires (râpés, émincés) pour un bénéfice de gain de temps très attendu par tous, et spécialement les végétariens et végétaliens qui cuisinent plus que la moyenne. Les produits nomades n'échappent pas à la vague végétale.

La Praticité se traduit également par des produits encore plus faciles à manipuler (ouverture, extraction...). Le vieillissement démographique annoncé dans de nombreux pays devrait voir la prochaine généralisation de ce type d'innovation.

L'ŒIL DES EXPERTS



Maria Bertoch,
Experte Foodservice Circana



1/ Quels sont les grands enseignements depuis la dernière édition de SIAL Paris ?

Au final, la reprise post-Covid apparaît comme assez lente. Même si tous les indicateurs progressent VS 2022, seuls deux pays (le Canada et la Chine) ont dépassé en 2023 les niveaux de fréquentation des restaurants de 2019 sur les 12 pays étudiés. L'Europe (affectée à la fois par la guerre en Ukraine et l'inflation) ainsi que les États-Unis et les pays asiatiques (hors la Chine) affichent toujours un recul sur ce critère. Avec un niveau de fréquentation de -9% VS 2019, la France se situe dans une sorte de moyenne européenne, entre les relativement bonnes performances au Sud (Italie -4%, Espagne -5%) et les difficultés au Nord, surtout pour le Royaume-Uni, fortement impacté par le télétravail et l'inflation (-20% de fréquentation VS 2019).

Que dire de ces performances ? **Le secteur peine à se remettre dans un marché tendu par une concurrence exacerbée**, dans lequel le consommateur cherche à préserver son pouvoir d'achat. Sans oublier le retour en force du homing, lié à la fois au télétravail et au besoin de se mitonner un cocon protecteur.

2/ Selon vous, quelles évolutions illustrent particulièrement les tendances cette année ?

La motivation liée à la convivialité se renforce.

La restauration est fondamentalement un lieu de rencontre et de partage. Et le plaisir et l'émotion ne sont pas que dans l'assiette.

Près d'1 Européen sur 2 recherche une expérience mémorable « instagrammable » quand il mange à l'extérieur. Les changements portent aussi sur l'attention particulière portée par les consommateurs aux **questions de l'inclusivité** (tous types de régimes : flexitarien, végan, végétarien...). Et bien entendu, le **développement durable** est de plus en plus pris en compte : réduction des déchets, utilisation de la vaisselle réutilisable, moins de plastique, utilisation des produits de saison/locaux, ... Des questions importantes pour 42% des consommateurs européens, les Français décrochant légèrement (35%).

3/ Comment les consommateurs et les restaurateurs ont-ils fait face à l'inflation ?

Rappelons le contexte pour la France : 2023 est la deuxième année consécutive avec une inflation à 5-6%. En même temps, l'inflation alimentaire en retail bat les records historiques : +13% sur 2023 et +20% en 2 ans (Circana, panel GSA PGS FLS).

Pour conserver le plaisir du restaurant, les consommateurs s'adaptent : certains réduisent leur fréquentation, d'autres maintiennent leurs habitudes, mais guettent les promotions et offres spéciales. D'autres encore optent pour un « *downgrading* » – **en allant vers les circuits moins chers** (restauration rapide) ou en choisissant les moments de consommation avec un ticket moyen moins élevé (le snacking VS les repas).

Pour répondre à ces attentes des consommateurs en termes de prix accessibles, les acteurs de la restauration rapide ont lancé des menus attractifs, soit en plus petit format, soit avec des produits moins chers.

Globalement, le 1^{er} trimestre 2024 confirme ces tendances de la fin de 2023, avec beaucoup d'espoir porté par les professionnels sur les JO de Paris qui pourraient dynamiser le marché avec l'afflux de visiteurs, français et surtout étrangers.

ÉTUDE CIRCANA

MÉTHODOLOGIE

Circana suit le marché de la Restauration hors domicile dans les 12 pays du monde avec un panel représentatif de consommateurs.

Notre panel CREST® (Consumer Reports on Eating Share Trends) interroge ainsi plus de 180 000 répondants par an par pays. Les données issues du panel sont utilisées par nos clients – les industriels et les chaînes de restauration, à l'échelle mondiale.

Circana lance régulièrement les baromètres d'opinion (« Consumer Sentiment Surveys ») en plus du panel CREST® afin de comprendre les perceptions des consommateurs en termes d'impact de l'inflation sur leurs habitudes en restauration; leur régime alimentaire; leurs préférences futures pour la fréquentation des différents circuits; leurs motivations.

Que recouvre le terme « Restauration Hors Domicile » ?

RESTAURATION AVEC SERVICE À TABLE
Cafés/bars/brasseries, restauration thématique et non thématique, cafeterias) ou « Full service restaurants ».

RESTAURATION RAPIDE
fast-foods, vente à emporter, sandwicheries, boulangeries, traiteurs, GMS pour la consommation personnelle et immédiate (salade traiteur, sandwich emballé, etc.) ou « Quick service restaurants ».

RESTAURATION DANS LES TRANSPORTS ET LIEUX DE LOISIRS
Musées, parcs d'attractions...

RESTAURATION COLLECTIVE
Restauration d'entreprise, au bureau ou à l'usine, autogérée ou concédée.

DISTRIBUTION AUTOMATIQUE



2023, UNE ANNÉE POSITIVE PAR RAPPORT À 2022, MAIS QUI PEINE À RETROUVER LES NIVEAUX PRE-COVID

Les dépenses sont enfin au-dessus des niveaux de 2019, boostées par la hausse du panier moyen, en grande partie du fait de l'inflation. Mais les chiffres de fréquentation, qui augmentent progressivement, sont toujours à la traîne.

Dépenses en restauration hors domicile (milliards €) dans les 5 principaux pays européens (Allemagne, France, UK, Espagne, Italie):

2019: 309 milliards d'€

2022: 292 milliards d'€

2023: 323 milliards d'€

Augmentation du ticket moyen:

↑ +6% VS 2022 ↑ +15,5% VS 2019

En France

Dans un contexte inflationniste qui est venu gonfler les chiffres, la France est un peu à la traîne, seul pays européen (parmi les Big 5) où les dépenses restent inférieures à 2019, du fait de l'inflation plus modérée VS le reste de l'Europe.

↓ -9% DE FRÉQUENTATION VS 2019 ↓ -2% DE DÉPENSES VS 2019

En France, la reprise est contrastée, la restauration collective n'a pas retrouvé sa fréquentation d'avant la pandémie. Elle est néanmoins le premier contributeur aux gains en fréquentation du secteur en 2023, suivie par la restauration rapide caractérisée par le dynamisme des grandes surfaces (produits prêts à consommer/snacking), des boulangeries et des fast food ethniques, alors que les fast food burgers marquent le pas.

Fréquentation Monde

+4%

VS 2022

-7%

VS 2019

10 pays sur 12 suivis par CREST® sont encore dans le rouge VS la fréquentation de 2019, sauf le Canada à 0% et la Chine +2% qui sortent la tête hors de l'eau.

En Europe de BIG 5 (Allemagne, France, UK, Espagne, Italie):

+5%

DE FRÉQUENTATION VS 2022

-9,7%

DE FRÉQUENTATION VS 2019

+11%

DE DÉPENSES VS 2022

+4,4%

DE DÉPENSES VS 2019

LA QUESTION DU PRIX

Même si les restaurateurs n'ont pas totalement répercuté l'inflation sur les prix pratiqués, **le prix reste une préoccupation majeure qui va profondément affecter les comportements.**

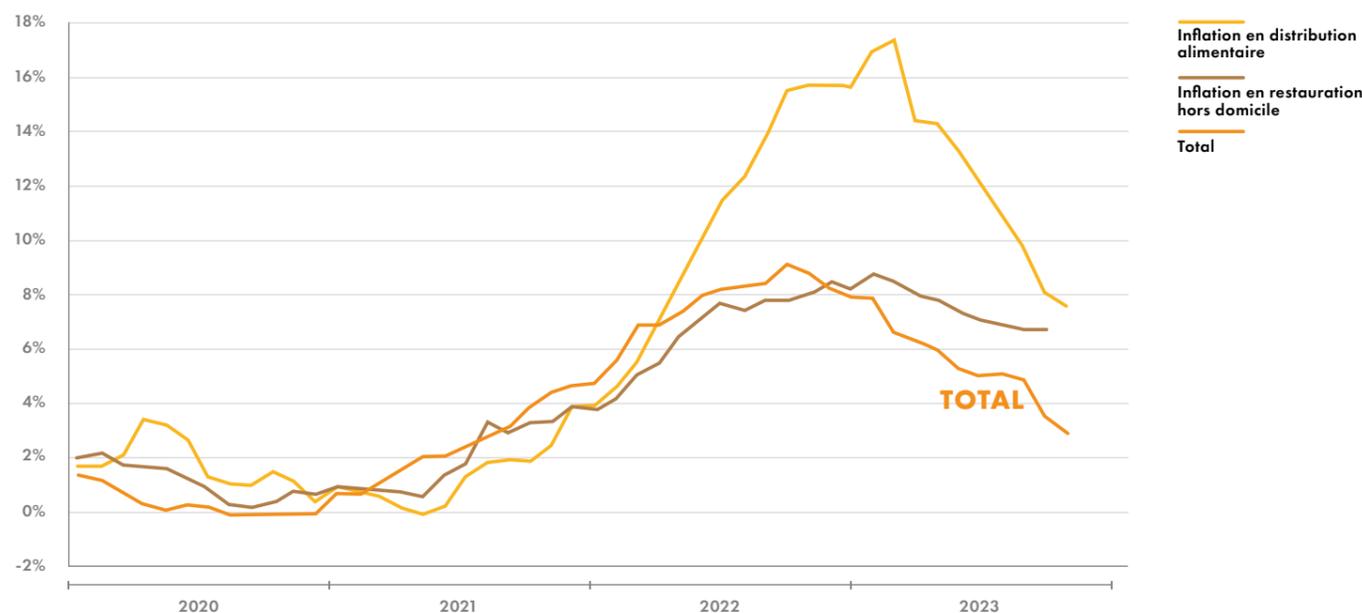
52%

DES EUROPÉENS ESTIMENT QUE LES PRIX DANS LES RESTAURANTS ONT TROP AUGMENTÉ POUR EUX.



DES FRANÇAIS S'ATTENDENT À UNE NOUVELLE HAUSSE DES PRIX DANS LES RESTAURANTS.

Taux d'inflation (distribution alimentaire + restauration hors domicile).



LE DIGITAL COMME MOYEN D'ACCÈS PRIVILÉGIÉ

CLICK & COLLECT ET COMMANDES EN LIGNE

x3

LES OPÉRATIONS DE CLICK & COLLECT ONT PLUS QUE TRIPLÉ ENTRE 2020 ET 2023 EN EUROPE.

10%

DES DÉPENSES EN RESTAURATION SONT DES COMMANDES EN LIGNE EN EUROPE DE BIG 5.

Boostées par la pandémie, elles n'ont pas cessé d'augmenter depuis 2020 pour atteindre 33 milliards en 2023.

LA RESTAURATION, SOUS LE SIGNE DE L'INFLATION ET DE LA RÉSILIENCE

Télétravail et réduction des déplacements professionnels, *homing* et digitalisation de la consommation, montée en puissance des préoccupations liées au développement durable, à la santé et au bien-être, recherche d'expérience et de convivialité...

La pandémie et ses conséquences ont **profondément bouleversé nos façons de vivre, de travailler, de consommer...** Dans ce contexte global, le facteur inflation combiné au recul de la fréquentation dresse un tableau en demi-teinte de **la restauration hors domicile, un secteur qui peine à se rééquilibrer après une période de forte turbulence.**



1 REPAS SUR 5 EST ACHETÉ HORS DOMICILE

La consommation à la maison des repas livrés ou à emporter s'affirme comme lieu de consommation à part entière.

-7%

PART DE LA BAISSÉ DE FRÉQUENTATION ATTRIBUABLE AU TÉLÉTRAVAIL EN FRANCE (SUR UNE BAISSÉ TOTALE DE -9%), SOIT 80% DU REÇUL DE LA FRÉQUENTATION ENTRE 2023 ET 2019.

SENSIBILITÉ ACCRUE ET NOUVELLES STRATÉGIES FACE AU PRIX EN EUROPE

La préoccupation « prix » reste vive et a une vraie incidence sur les choix des consommateurs en recherche de tarifs abordables.

« Ma situation personnelle affecte mes habitudes de sortie au restaurant. »

2021 : 42% 2022 : 59% 2023 : 58%

« Je recherche des prix abordables quand je vais au restaurant. »

2021 : 54% 2022 : 64% 2023 : 58%

Cela étant dit, les consommateurs se montrent relativement confiants sur l'avenir de leur situation économique (ralentissement de l'inflation, hausse des salaires, baisse des taux de crédit...).



9 EUROPÉENS SUR 10 DÉCLARENT QU'ILS PEUVENT SE PERMETTRE DE MANGER AU RESTAURANT.

6/10 EN CHANGEANT LEURS HABITUDES.

1/3 SANS CHANGEMENT NOTABLES D'HABITUDE.

Quand on adopte de nouvelles habitudes pour gérer ses dépenses, face à l'augmentation des prix, c'est :

30% EN RÉDUISANT LES SORTIES.

50% EN CONSOMMANT DIFFÉREMMENT*.

*Arbitrage au détriment des desserts, entrées ou deuxième boisson, recherche d'offres spéciales / promotions, ou encore choix de restaurants moins chers, comme la restauration rapide VS la restauration à table.

CONVIVIALITÉ ET EXPÉRIENCE AU CŒUR DES ATTENTES

Dans un contexte où les raisons de se réjouir ne sont pas forcément fréquentes, **la sortie au restaurant est un plaisir qui reste accessible**, même s'il est moins fréquent pour certains.

Se retrouver entre amis ou en famille, célébrer un petit ou un grand évènement de la vie ou simplement partager un moment... Le fait de se retrouver est une dimension de plus en plus forte.

27%

PART DE LA SOCIALISATION DANS CE QUI MOTIVE LES EUROPÉENS À ALLER AU RESTAURANT

(tous circuits de restauration et moments de la journée confondus, cet indicateur étant plus élevé pour les sorties du soir/dîners).

Cette dimension, présente dans toute sortie au restaurant, prend une autre saveur dans le cadre d'une expérience exceptionnelle. Cette recherche d'expérience est d'autant plus forte que l'on sort moins, que l'on essaie de gérer au mieux ses dépenses... Et que l'on cherche à briller sur les réseaux.

Expérience dans et hors de l'assiette

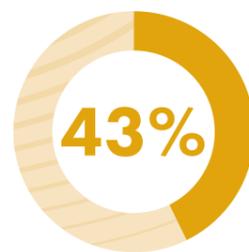
Originalité et qualité des recettes et du service, décor immersif, animations digitales, événements festifs. **Les restaurants rivalisent de propositions propices à la découverte, à la convivialité et à l'émerveillement.**



53% DES FRANÇAIS TESTENT DE NOUVEAUX RESTAURANTS POUR VIVRE DE NOUVELLES EXPÉRIENCES.



60% DES EUROPÉENS MANGENT AU RESTAURANT DES RECETTES QU'ILS NE SAVENT PAS CUISINER À LA MAISON.



43% DES EUROPÉENS SONT EN RECHERCHE D'EXPÉRIENCES MÉMORABLES AU RESTAURANT, DANS LA MESURE OÙ ILS Y VONT MOINS SOUVENT.

LE DIGITAL, L'ALLIÉ DU SERVICE ET D'UNE CONSOMMATION AGILE

Commandes en ligne ou utilisation du digital sur place (choix, consultation des menus, paiement, ...), **le smartphone est définitivement le compagnon de notre expérience globale de restauration.**

La livraison est le seul secteur qui a profité des évolutions sociétales (télétravail, *homing...*) mais l'augmentation des prix a entraîné un ralentissement, car cuisiner soi-même reviendra toujours moins cher. Sans compter que le désir et le plaisir de se retrouver au restaurant perdurent, liés à la dimension sociale de plus en plus forte de la sortie au restaurant.

Au-delà de la commande stricto sensu, les services digitaux facilitent l'interaction et peuvent être un vecteur de fidélité.

31% J'AI PLUSIEURS APPLICATIONS POUR LES RESTAURANTS SUR MON TÉLÉPHONE

31% J'AIME UTILISER DES APPAREILS NUMÉRIQUES OU DES APPLICATIONS POUR INTERAGIR AVEC LES BARS ET LES RESTAURANTS

29% GRÂCE AUX APPLICATIONS ET AU NUMÉRIQUE, J'APPRÉCIE D'AVANTAGE MON EXPÉRIENCE DANS LES BARS ET LES RESTAURANTS

32% GRÂCE AUX SERVICES DE LIVRAISON, JE PEUX MANGER PLUS SOUVENT À L'ENDROIT DE MON CHOIX

32% GRÂCE AUX SERVICES DE LIVRAISON, JE PEUX ESSAYER DE NOMBREUX BARS ET RESTAURANTS DIFFÉRENTS

LA RESTAURATION IMPACTÉE PAR LES ATTENTES SOCIÉTALES

Même si le restaurant reste un moment de plaisir, **les attentes à la maison et au restaurant tendent à se rejoindre.** Naturalité, approvisionnement local, pratiques durables et inclusives sont de plus en plus présentes. Comme dans les achats alimentaires en distribution, il peut y avoir un hiatus entre ces attentes et les comportements observables. **Mais, néanmoins, l'offre évolue dans un sens de plus de durabilité et d'inclusivité.**



ILS NE SONT QUE 1 SUR 4 POUR QUI MANGER À L'EXTÉRIEUR EST INCOMPATIBLE AVEC UN MODE DE VIE SAIN.

CHIFFRES EUROPE

SE DISENT PLUS FIDÈLES À DES RESTAURANTS PROACTIFS EN TERMES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.



DES EUROPÉENS ATTENDENT QUE LES RESTAURANTS SOIENT PLUS INCLUSIFS ET PRENNENT EN COMPTE LES BESOINS SPÉCIFIQUES DE CERTAINS RÉGIMES.



DES CONSOMMATEURS DÉCLARENT QUE LES QUESTIONS LIÉES AU DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT IMPORTANTES QUAND ON PARLE DE RESTAURANTS.



CHIFFRES FRANCE



SONT PRÊTS À PRIVILÉGIER LES PLATS SAINS AU RESTAURANT AU MÊME TITRE QU'À LA MAISON.



ESTIMENT QU'UNE ALIMENTATION SAINNE NE SIGNIFIE PAS QU'IL FAILLE FAIRE DES SACRIFICES.



DÉCLARENT QUE LES QUESTIONS LIÉES AU DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT IMPORTANTES QUAND ON PARLE DE RESTAURANTS.

QUELLES PERSPECTIVES POUR DEMAIN ?

Le plaisir de la sortie au restaurant reste important en Europe, dans un contexte où les dépenses de loisirs sont de plus en plus contraintes.

Les chiffres de fréquentation sont certes en deçà de l'époque pré-Covid, mais certains signes, comme la reprise de la consommation sur place, sont malgré tout encourageants. De grandes tendances de fond, issues du Covid et de la nécessaire transition alimentaire, structurent et vont continuer à structurer le futur du secteur : consommation à domicile, digitalisation et notamment le *click and collect*, attentes d'expériences et de convivialité, attentes liées à la santé, au bien-être et au développement durable. Parallèlement, l'inflation et la volonté de préserver du pouvoir d'achat pèsent également fortement sur le secteur.

Dans ce contexte, on peut distinguer différentes voies de positionnement qui ne sont pas forcément exclusives.

L'OFFRE JUSTE, LA BONNE QUALITÉ AU BON PRIX : Offres et menus attractifs, promotion, programmes de fidélité pour séduire un plus grand nombre.

L'OMNISCANAL : Le sur place, livraison, Le C&C, drive, vente à emporter classique pour répondre aux attentes d'agilité et de souplesse de consommateurs toujours plus complexes et impatientes.

L'EXPÉRIENTIEL : Expérience globale, gustative, sensorielle, servicielle, authenticité et originalité.

En cette année de JO, l'opportunité olympique peut aussi permettre aux restaurants de se différencier... Mais attention à la saturation !

👁 **Les JO, un gisement de clientèle en or**

+3M

+3 MILLIONS DE VISITEURS EN ÎLE-DE-FRANCE

25%

DES VISITEURS MUNIS D'UN BILLET

Les probables gagnants côté restauration

LES « BIEN PLACÉS » GÉOGRAPHIQUEMENT

LES « GOOD VALUE FOR MONEY »

LE SNACKING SALÉ :
sandwich/hot dog/tacos/salades

LE SNACKING SUCRÉ :
glaces/crêpes/gaufres

LES BOISSONS :
softs/eaux





SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

14
SEPTEMBRE

Agence 14 Septembre

sial@14septembre.com

Alexandra Grange – 06 03 94 62 47

Mathilde Tabone – 07 72 77 40 20

Éloïse Smaghe – 07 85 85 35 44

Ne manquez plus rien de l'actualité SIAL Paris 2024!



À PROPOS DE SIAL PARIS

Organisé par Comexposium, SIAL Paris est le plus grand salon alimentaire professionnel mondial avec 7 500 exposants attendus et 400 000 produits présentés. Générateur de business, il propose tous les deux ans un éclairage unique sur les tendances et opportunités du secteur. L'événement fait partie de SIAL Network, le plus important réseau mondial de salons dédiés à l'alimentation et aux boissons qui rassemble, au travers de onze rendez-vous réguliers (SIAL Paris, SIAL Canada à Montréal et Toronto, SIAL en Chine à Shanghai et Shenzhen, SIAL Interfood à Jakarta, SIAL en Inde à New Delhi, Food & Drinks Malaysia by SIAL à Kuala Lumpur, Gourmet Selection by SIAL, Salon du Fromage et des Produits Laitiers et Djazagro à Alger), 17 000 exposants et 700 000 professionnels originaires de 205 pays. La prochaine édition de SIAL Paris aura lieu du 19 au 23 octobre 2024 à Paris Nord Villepinte, avec une programmation exceptionnelle qui célébrera les 60 ans du salon.

www.sialparis.fr

À PROPOS DE COMEXPOSIUM

Le Groupe Comexposium est un leader mondial d'organisation d'événements et de l'animation de communautés autour de leur business et de leurs passions. Comexposium organise plus de 150 événements professionnels et grand public, couvrant plus de 10 secteurs d'activités (agriculture/alimentation, retail/digital, mode/accessoires, loisirs...). Créateur d'expériences et de rencontres entre les individus, le groupe met en relation 48 000 exposants et 3,5 millions de visiteurs, 365 jours par an. Grâce à ses événements (SIAL, All4Pack, Paris Retail Week, One to One E-Commerce, Foire de Paris, Rétromobile...), Comexposium permet à ses communautés d'être connectées toute l'année via des leviers omnicaux efficaces et ciblés.

www.comexposium.com