



Rendez-vous au Sial 2012

Au cœur des marchés

Plaisir et naturalité restent les principales attentes des consommateurs mondiaux. Des tendances fortes qui s'illustreront lors du prochain Salon international de l'alimentation, véritable vitrine de l'innovation mondiale.

Rendez-vous bisannuel de l'agroalimentaire en France, le Sial reste une vitrine de choix pour observer les tendances alimentaires mondiales. « Pour la première fois, nous avons souhaité porter un regard croisé sur la demande des

consommateurs et les tendances de l'innovation mondiale », explique Valérie Lobry, directrice générale division Agriculture-Alimentation chez Comexpoisium, société organisatrice du Sial. Deux partenaires, TNS Sofres (1) et XTC World Innovation (2), ont ainsi décidé de

confronter leurs données pour mettre en lumière les convergences ou les décalages.

Convergence de l'offre et de la demande sur le plaisir

Le plaisir confirme son statut de première attente. « Se nourrir est un plaisir pour 46 % des

consommateurs dans le monde, et même pour 63 % des Allemands et 59 % des Français », constate Pascale Grelot-Girard, directrice du département consumers chez TNS Sofres. De leurs côtés, 41 % des mangeurs considèrent que l'alimentation est une nécessité (55 % en Rus-



OLIVIA MILAN-GROSBOIS DIRECTRICE DU SIAL GROUP

« Le Sial n'aura jamais été aussi grand et international »

en 1964, l'innovation reste, en effet, la marque de fabrique de ce salon, dont la vocation est d'être l'outil le plus efficace pour tous les acteurs de l'agroalimentaire. Le Sial Paris n'aura jamais été aussi grand et international que cette année!

Qui sera là ?

Sur 260 000 m², l'équivalent de la surface d'une trentaine d'hypermarchés, 6 000

exposants seront présents pour accueillir près de 140 000 visiteurs originaires de 200 pays, à 49 % issus de la distribution, 28 % des IAA, 17 % de la restauration et 6 % des services. Avec un millier d'exposants, la France reste le premier pays présent, devant l'Italie. La Turquie et la Chine seront aussi là en force. En dix ans, le nombre d'exposants de ces pays

aura été multiplié par six.

Quelles sont les nouveautés de l'édition 2012 ?

Trois nouveaux événements seront lancés cette année. La chaîne Sial TV diffusera, en direct, un programme bilingue de débats, tables rondes et conférences, sur le site Internet du salon, les réseaux sociaux et YouTube. Véritable point d'entrée des visiteurs de la restauration,

La cuisine by Sial sera un lieu de démonstration culinaire et un espace dédié aux nouveaux produits et au design culinaire. Enfin, le salon lance son Sial Off, une opération « hors les murs » pour découvrir une cinquantaine de lieux parisiens innovants, épiceries fines, cavistes, cours de cuisine, concept stores, pâtisseries et spectacles.

Pourquoi venir au Sial ?

Pour acheter et vendre. Mais aussi pour découvrir les tendances et les envies des consommateurs du monde entier. Depuis sa création

Hall 1, 2, 3 et 4

- Pavillons nationaux et régions du monde

Hall 5A

- Fruits et légumes
- Produits sucrés, biscuiterie et panification fine
- Epicerie
- Conserves
- Régions de France et institutionnels
- Produits de la mer
- In-food/produits alimentaires, intermédiaires, ingrédients

Hall 5B : salon IPA

Hall 6

- Produits surgelés
- Viande et triperie
- Volailles et gibiers
- Charcuterie et salaisons
- Produits traiteurs-Snacking

Hall 7

- Boissons
- Produits laitiers, œufs

Hall 8

- Produits biologiques
- Produits diététiques et compléments alimentaires
- Vins et spiritueux
- Epicerie fine



sie, 34 % en France) et 13 % que c'est un moyen de prévenir les problèmes de santé (20 % en Chine, 19 % en Espagne, mais 7 % en France). La notion de convivialité, associée au bien manger, prend tout son sens en France, en Allemagne et en Chine (environ 60 % des sondés), mais ne trouve que peu d'écho dans les pays anglo-saxons et en Russie (moins d'un tiers des individus). Plus surprenant, l'item « faire plaisir aux autres » ne suscite d'intérêt qu'en France et en Allemagne. Globalement, 84 % des consommateurs mondiaux ont confiance (11 % tout à fait confiance et 73 % plutôt confiance) dans ce qu'ils mangent. Cette proportion s'effondre en Russie (64 %), mais s'envole en Espagne, aux États-Unis et au Royaume-Uni (plus de 92 %). Et si 61 % déclarent avoir plus confiance qu'avant (74 % chez les Britanniques), le lien de

confiance s'est dégradé pour 26 %. Cette proportion atteint même 50 % en Chine. « Il est frappant de constater que 33 % des Français et des Allemands ont moins confiance qu'avant dans leur alimentation. Ils ont besoin de réassurance, d'éléments tangibles sur l'origine ou la composition des produits », souligne Pascale Grelot-Girard, qui rappelle que c'est en France que la mention « sans huile de palme » suscite le plus d'intérêt (77 % des Français).

De nombreuses attentes encore insatisfaites

Selon Xavier Terlet, président de XTC world innovation, il existe un décalage net sur les promesses de plaisir et de santé entre l'offre et la demande. « Ce ne sont pas forcément les bons leviers qui sont activés par les industriels », estime-t-il. Il apparaît, en effet, que les

Sial Innovation et Sial d'Or réunis dans un même espace dédié à l'innovation

Le Salon annonce la création d'un nouveau pôle dédié à l'innovation, rassemblant dans une nouvelle scénographie l'observatoire Sial Innovation et la sélection Sial d'Or.



L'observatoire Sial Innovation présentera, cette année, 400 produits sélectionnés par un jury d'expert, dont une quinzaine de Grands Prix, parmi 1000 dossiers présentés.
La sélection des Sial d'Or récompense les produits qui sont devenus des succès commerciaux dans 29 pays.

●●● attentes se tournent davantage vers les petits plaisirs et l'authenticité que vers la créativité, le fun ou le haut de gamme. « Cette demande ne s'exprime pas explicitement, encore moins aux États-Unis », s'étonne Pascale Grelot-Girard. « Nouvelles sensations ou créativité en cuisine sont davantage des champs d'actions du marketing de l'offre », résume TNS Sofres.

L'attente de naturalité est toujours importante

En revanche, naturalité, médical et végétal suscitent beaucoup d'attentes. « Mais en matière d'offre, la réponse est encore trop souvent limitée à la filière bio, alors que l'on voit nettement que d'autres leviers sont possibles, comme l'utilisation d'ingrédients naturels, la simplicité des process de conservation et des recettes », souligne Xavier Terlet. Hormis dans les pays anglo-saxons et en Russie, la santé curative s'exprime peu, même si la prévention est une valeur partagée dans tous les pays étudiés. « La cosmétofood est un fantasme de journaliste », tranche encore le spécialiste de l'innovation. À l'inverse, l'éthique est un sujet mobilisateur et une attente réelle, autour de thèmes comme l'écologie ou le local, « alors que le commerce équitable ne rencontre que peu d'adhésion, excepté en Allemagne ». Mais, pour l'heure, il est encore difficile de distinguer les leviers à actionner.

« Tous ces décalages entre offre et demande sont autant de pistes de croissance potentielle future pour les industriels », affirme Laurent Guillaume, directeur général de TNS Sofres, partenaire du Sial pour la deuxième fois.

FRANÇOIS BIAGGINI

(1) Étude TNS Sofres online conduite en juin 2012 auprès d'échantillons représentatifs de plus de 18 ans dans 7 pays, France, Espagne, Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis, Russie (ville de plus de 100 000 habitants) et Chine (villes, 18 à 55 ans).

(2) Base XTC Scan, rassemblant les nouveaux produits mis en marché dans une quarantaine de pays en 2011.

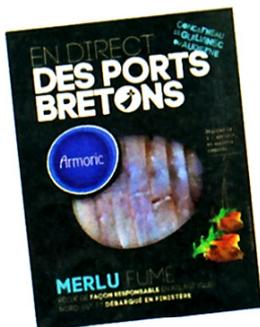
LES TENDANCES GAGNANTES SELON XAVIER TERLET, PRÉSIDENT DE XTC



Malin et pas cher

La recherche du prix le plus bas pour certains produits alimentaires est répandue chez près de la moitié des consommateurs et plus encore en France et en Russie (55 et 59 %), nous apprend Pascale Grelot-Girard, directrice du département consumer chez

TNS Sofres. Les consommateurs attendent des produits basiques, peu chers, mais valorisants, qui jouent sur d'autres leviers que le seul prix bas... à l'instar des **Minis d'Adélie, des petites bouchées glacées enrobées de chocolat créées par Les Délices du Valplessis.**



Proximité à visage humain

Le local offre un triple territoire de communication aux marques, l'émotion, le militantisme et l'éco-responsabilité. **Meralliance active les trois pour sa gamme de poissons fumés Armoric En direct**

des ports bretons. En France, en Allemagne, en Russie et en Chine, les consommateurs sont les plus nombreux à privilégier les produits alimentaires fabriqués dans leur région ou près de chez

eux. « Pour 82 % des Français, les produits auxquels l'origine géographique confère un caractère unique sont un axe d'innovation intéressant, contre 50 % des Américains », note TNS Sofres.



Petits luxes de tous les jours

Selon TNS Sofres, « près de 8 consommateurs sur 10 s'offrent quelquefois des produits alimentaires petits luxes, surtout en France (83 %), au Royaume-Uni et en Russie (81 %). **Avec sa gamme de desserts aux fruits, Charles & Alice propose des recettes gourmandes dans**

un pot original. « Aujourd'hui, l'offre tend vers les extrêmes, entre un discount basique sans engagement et des produits où le bénéfice attendu peut justifier un prix relativement élevé », analyse Xavier Terlet, président du cabinet de veille en innovation XTC.



Laissons faire la nature

« Chacun cherche le moyen de restaurer la confiance en l'alimentation avec une nourriture qui a simplement pris le temps d'être plus naturelle »,

avertit XTC. En 2011, les Français et les Espagnols sont ceux qui portent le plus grand intérêt à l'origine et à la saisonnalité des produits, mais sont moins attirés par une offre

bio. La naturalité s'enrichit de nouvelles dimensions : respect du goût d'origine, process adaptés, affinage lent... comme le **saucisson sec 100 % jambon d'Henri Raffin.**



Éloge de la simplicité

Plus de 80 % des consommateurs français et chinois sont sensibles à la simplicité, que ce soit pour retrouver le « vrai goût » des aliments (82 % en France)

ou pour être certains que les produits ne contiennent pas d'ingrédients « suspects » (72 % en France et en Chine, 44 % au Royaume Uni). « Mais attention, cette néo-simpli-

cité ne rime, en aucun cas, avec austérité », alerte Xavier Terlet, présentant le nouveau **fromage blanc biologique au lait de brebis Vrai de Triballat Noyal.**

Programme des conférences Sial Innovation et In-Food Centre

Sial Innovation: L'observatoire des innovations et des tendances de consommation de l'agroalimentaire mondial.

✦ **Du dimanche 21 au jeudi 25 octobre, de 9 h 30 à 11 h:** Le point sur l'innovation par XTC World Innovation et TNS Sofres.

✦ **Du dimanche 21 au jeudi 25 octobre, de 16 h 30 à 17 h 15:** Décryptage de l'innovation par catégorie ou par pays (XTC).

✦ **Dimanche 21 octobre, de 11 h 15 à 12 h 15:** La grande distribution, précurseur de tendances. Le rôle des PME dans l'innovation MDD (Intermarché).

✦ **Lundi 22 octobre, de 11 h 15 à 12 h 15:** Grande distribution et innovation.

✦ **Mardi 23 octobre, de 11 h 15 à 12 h 15:** Comment allier terroir et innovation (Intermarché).

✦ **Mercredi 24 octobre, de 14 h à 15 h:** Consommation et innovation.

✦ **Jeudi 25 octobre de 15 h 15 à 16 h 15:** Tendances et innovations en restauration.

In-Food Centre: Fruits et superfruits, seniors du futur, nutrition durable et crise bouc émissaire, sont au menu des conférences organisées par le club PAI.

✦ **Dimanche 21 octobre, 11 h: Fruits et superfruits dans tous leurs états.** Comment valoriser la présence de fruits, de superfruits, tout en restant dans le domaine



grand public/gourmand/plaisir? Étude de cas.

✦ **Lundi 22 octobre, 11 h: Comment innover grâce aux PAI pour résister à la crise.** Les parts d'estomac s'amenuisent; le pouvoir d'achat des Français et des Européens se réduit. Stratégies pour développer ses marges en utilisant au mieux les atouts des PAI.

✦ **Mardi 23 octobre, 11 h: Les PAI au cœur de l'alimentation durable.** Les Européens sont de



plus en plus sensibles à leur santé et à celle de la planète. Comment les PAI anticipent les attentes des consommateurs. Exemples concrets.

✦ **Jeudi 25 octobre, 11 h: Les seniors, une population innovante en devenir.** Les plus de 60 ans seront 2 milliards sur la planète en 2050. Mais, qui se cache sous le terme « senior »? Quels seront leurs besoins, leurs attentes et comment y répondre? Des pistes pour innover.