

Sial 2018: les consommateurs veulent donner du sens à leur alimentation

MARIE CADOUX |
AGROALIMENTAIRE, SALON INTERNATIONAL
PUBLIÉ LE 25/09/2018

A l'occasion du Sial, grand'messe de la planète food qui se tiendra à Villepinte du 21 au 25 octobre 2018, le quatrième volet de l'étude mondiale "Food 360" réalisée par Kantar TNS confirme la quête de sens des consommateurs à l'égard de leur alimentation.



Nicolas Trentesaux, directeur général du Sial © Sial

"La transition alimentaire est à l'oeuvre. Elle porte un engagement collectif très important de la part des consommateurs qui est repris par l'ensemble des acteurs de la filière", assure Nicolas Trentesaux, directeur général du Sial. Une tendance clairement confortée par les principaux résultats de l'étude mondiale "Food 360" menée à l'échelle de 10 pays par Kantar TNS. "Nous assistons à une lame de fond, à une prise du pouvoir des consommateurs sur leur alimentation", insiste Pascale Grelot-Girard, directrice expertise marketing intelligence chez Kantar TNS. La recherche de goût devient un critère essentiel de choix d'un produit alors que 7 consommateurs sur 10 dans le monde déclarent porter leur attention sur des produits de plus grande qualité.

Priorité à la transparence

L'innovation est toujours appréciée puisque 62% des consommateurs aiment découvrir de nouveaux produits. Mais cela ne suffit pas. Dans le monde, 9 personnes sur 10 interrogées dans le cadre de cette étude souhaitent davantage de transparence sur les produits alimentaires. "La quête de sens s'exprime à travers le choix des produits plus respectueux du bien-être animal et de l'environnement, mais aussi la façon de faire ses courses", poursuit Pascale Grelot-Girard. Les habitudes alimentaires se modifient avec une hausse marquée de la consommation de poisson entre 2012 et 2018 (+11% en France et +8% en Russie), de fruits et légumes (+50% à l'échelle mondiale) et de produits végétaux. Le circuit court est devenu assez ou très important pour 76% des sondés tout comme la réduction du gaspillage alimentaire (88%). Engagés et responsables vis-à-vis de leur alimentation, 73% des consommateurs en France se montrent préoccupés par la situation des éleveurs et se déclarent prêts à valoriser davantage leurs efforts.

Le goût et la naturalité

En quête de sens, les consommateurs se montrent ouverts aux influences étrangères et au goût, à condition qu'il soit puissant et porteur de naturalité. Tels sont les principaux enseignements du travail mené par le cabinet XTC qui, sur les 400 000 produits présentés au prochain Sial, a décrypté 2355 d'entre eux. De fait, le gingembre, le safran, le piment ou encore la truffe apportent de nouvelles expériences culinaires. "Les process naturels comme l'infusion, la maturation ou la fermentation reviennent en force", assure Xavier Terlet. Le temps du yaourt à la fraise Tagada co bandé par Haribo est bien loin. Place plutôt au yaourt infusé naturellement à la fraise gariguette.