



## Enquêtes Rungis Actualités

### Alimentation

#### Tendances et innovations

**L'alimentation « plaisir », naturelle, variée et de proximité, fait son grand retour. Une bonne nouvelle pour les défenseurs du frais et de la gastronomie !**

Tous les deux ans, le SIAL constitue un poste d'observation privilégié des grandes tendances de la consommation alimentaire, en raison notamment, des nombreuses nouveautés qui y sont présentées. L'édition 2014 qui marque le cinquantenaire du salon, ne devrait pas faire exception. Le nombre de produits candidats au palmarès de l'innovation a, en effet, atteint cette année un nouveau record, avec près de 1 500 nouveautés recensées.

L'engouement pour les nouveaux produits est favorable au développement du secteur alimentaire dans les années à venir. Avec une population mondiale qui devrait atteindre les 9,5 milliards d'ici 2050, des classes moyennes au pouvoir d'achat en croissance dans de nombreux pays émergents et des modes de consommation de plus en plus mondialisés, les acteurs de l'agroalimentaire ne manqueront pas de nouveaux consommateurs à séduire.

#### Plaisir et diversité, des valeurs sûres...

Le consommateur se montre de plus en plus exigeant, réclamant des garanties et des services toujours plus pointus en matière de qualité, d'origine, de sécurité, relèvent les organisateurs du SIAL. Celui-ci s'avère parfois difficile à saisir, son comportement d'acheteur fluctuant, en effet, en fonction de ses moyens et de ses envies...

La crise économique et la diminution du pouvoir d'achat ont eu, dans l'ensemble, tendance à entraîner des achats plus rationnels (offres promotionnelles, formats familiaux, repas à domicile plutôt qu'au restaurant...), mais aussi de favoriser le besoin de petits plaisirs que l'alimentation peut offrir (foie gras, fromage, chocolat...). Encore faut-il que ces moments de douceur soient accessibles. La tendance, en matière de produits gastronomiques, est aux petits formats (portions ou doses) qui permettent à tout un chacun de s'offrir un petit « luxe » alimentaire. Par ailleurs, les consommateurs apprécient la variété et sont de plus en plus informés mais aussi ouverts sur le monde. Les gourmets sont devenus experts et n'hésitent pas à se laisser convaincre par des mariages inattendus. Cette année, la fromagerie Lincet lance, par exemple, un étonnant « brillat-savarin au gingembre » tandis que son collègue, les desserts Marie Morin, propose des « yaourts brassés bio à l'hibiscus ». Le consommateur, français en particulier, n'hésite plus à expérimenter les ingrédients les plus exotiques, voire les plus insolites. On pourra ainsi dénicher au SIAL, des gelées à la baie de Goji, des recettes au piment jaune du Yunnan ou au yucca du Costa-Rica. Depuis quelques années, la mode se tourne vers des ingrédients surtout africains : gingembre, hibiscus, fonio, patate douce, baobab, etc.

Ce goût pour l'exotisme profite également aux produits gastronomiques français traditionnels qui, vus de Chine ou du Brésil, constituent des originalités. Mais pour vendre à l'export foies gras, fromages au lait cru et charcuteries typiques, encore faut-il les adapter aux modes de consommation locale. Il est dès lors nécessaire de se départir d'idées reçues sur la gastronomie française et être capable d'innover en matière de conditionnement, de présentation ou d'associations avec d'autres produits. Les fromagers français ont su le faire en développant en Asie, les associations de fromages avec des fruits ou des noix, plutôt qu'avec du pain peu consommé dans cette région du monde...

#### Le « naturel » revient au galop...

Le cœur des consommateurs balance aussi entre produits réputés « bons pour la santé » et produits pratiques. Les discours valorisant l'importance d'une alimentation équilibrée, développés par les pouvoirs publics et dans les médias, ont une influence croissante sur leur comportement. L'argument de la « naturalité » est ainsi utilisé pour nombre de produits lancés sur le marché ces derniers mois : « sans conservateurs », « sans additifs », « sans OGM », etc. La notion de « frais », également, est une valeur sûre, mise en avant par les filières des fruits et légumes, des viandes ou des produits laitiers, mais aussi par les industriels. Par exemple, le fabricant autrichien DeliDip lance au SIAL, une gamme de caviar d'aubergine, houmous et tahina frais, garantie « sans gluten et sans lactose »... La préoccupation du consommateur pour sa santé conduit également au développement de gammes prêtes à cuisiner dont la composition est transparente : viandes, volailles ou fruits et légumes prédécoupés. La tendance, sans doute accentuée par le succès des émissions culinaires, est favorable aux « kits » rassemblant tous les ingrédients d'une recette, en laissant au consommateur le loisir d'y apporter la dernière main. La mode du « faites-le vous-même » suscite même la création de kits pour le moins originaux comme celui proposé notamment par Eco Gumelo, permettant de faire pousser des pleurotes directement dans une boîte carton à l'aide d'un terreau à base de marc de café recyclé. Mais ce type d'innovation reste cependant anecdotique...

#### Globalisation et proximité

Si la « naturalité » est une valeur montante, le réflexe du consommateur reste souvent de s'orienter vers des produits pratiques, qu'il peut consommer « où il veut, quand il veut ». Le défi des producteurs et commerçants du secteur alimentaire est de répondre à ces deux attentes.

Enfin, la dimension éthique de l'achat constitue également une tendance en hausse. Nombre de nouveaux produits présentés au SIAL sont issus de la production locale et leur commercialisation s'inscrit parfois dans une démarche de commerce équitable ou solidaire. Malgré la globalisation du commerce alimentaire, l'argument de l'origine et de la proximité est un facteur particulièrement valorisant. Ainsi, La Ferme des Arches, organisation de producteurs située dans la Beauce, lance une nouvelle gamme « suprême » à base d'oignons, d'ail et d'échalotes où la photographie du producteur figure sur chaque produit...

#### Rungis : pleins feux sur les fruits et légumes

L'ambiance a sensiblement changé sous les halles de Rungis. La rénovation des huit pavillons consacrés aux fruits et légumes sur le Marché (sans compter le Carreau des producteurs) est en cours d'achèvement. Les travaux entamés en août 2013 sont en phase de finalisation dans les bâtiments A2, A3, B2 et C2. Ils seront achevés d'ici l'été pour les quatre autres (D2, D3, E2, E3).

Les fruits et légumes se mettent au diapason des autres professions du premier marché de gros de produits frais du monde qui ont investi depuis quinze ans dans d'importants travaux de modernisation, jusqu'au pavillon traiteur l'an dernier. Pour les grossistes en fruits et légumes comme pour la Semmaris, la société de gestion du marché qui les accompagne, il était temps de donner un coup de jeune au secteur, avec pour priorité d'améliorer l'accueil des visiteurs et la valorisation des produits. La tâche s'avérait délicate, compte-tenu de l'importance de cette activité à Rungis, où 135 grossistes occupent près de 35 000 m<sup>2</sup> sur le carreau. C'est donc en étroite concertation entre grossistes et avec la société de gestion du marché que le projet a été conduit. Un comité de pilotage regroupant des administrateurs du Syndicat des Fruits et Légumes (S'FL) et des collaborateurs de la Semmaris, a été constitué et un prototype permettant aux entreprises de suivre au plus près l'évolution du projet a ensuite été érigé. Le chantier a mobilisé huit entreprises et une soixantaine d'ouvriers qui ont opéré l'après-midi, une fois le marché terminé, afin de ne pas gêner l'activité de vente.

#### La restauration, prescripteur d'innovation

Cependant, l'innovation ne concerne pas seulement les marchés de détail, en France comme à l'export. Avant d'arriver sur la table du consommateur, les nouveautés les plus notables sont souvent repérées et testées par le secteur de la restauration qui joue ainsi un rôle de « laboratoire d'essai ». Cela explique l'intérêt des producteurs et des industriels de l'alimentaire pour ce secteur et 82% des exposants du SIAL ont une activité liée à ce dernier. Le salon a d'ailleurs accueilli en 2012 quelque 27 000 visiteurs professionnels de la restauration...

(source : SIAL, XTC)

Francis Duriez - Bruno Carlhian

#### Quelques réactions de professionnels

Crédits : SIAL Group



**Nicolas Trentesaux**  
(Directeur de SIAL Group)

« L'édition 2014 du SIAL qui aura lieu du 19 au 23 octobre à Villepinte, s'annonce très prometteuse. La surface du salon comme le nombre d'exposants sont en hausse de 10% cette année, ce qui représente environ 6 000 entreprises venues du monde entier. Pour les 150 000 visiteurs que nous attendons, c'est une occasion unique de rencontrer leurs fournisseurs, d'en découvrir de nouveaux et d'anticiper les tendances actuelles et à venir, en matière de produits et de consommation. Grâce à son réseau de dix manifestations dans le monde, le SIAL entend être plus qu'un salon, un inspirateur de tendances et un accompagnateur des entreprises à l'export. Les grossistes y ont évidemment toute leur place. Lors de l'édition 2012, le SIAL a accueilli 10 500 visiteurs relevant de cette catégorie et 52 000 dans celle des importateurs, exportateurs et négociants. Depuis quelques éditions, le Marché de Rungis est d'ailleurs devenu un partenaire à part entière du salon et de son espace dédié aux démonstrations culinaires, la Cuisine by Sial. Rungis fournira cette année encore, le restaurant VIP du salon qui accueille ministres, grands comptes, institutionnels français et internationaux. De nombreux visiteurs du SIAL devraient également profiter de leur passage à Paris pour visiter le plus grand Marché de gros de produits frais au monde. Le SIAL comme Rungis participent ainsi au rayonnement de l'agroalimentaire français dans le monde. Il ne faut pas oublier que la France est le premier pays exposant au SIAL. Leur nombre est en croissance cette année, signe du dynamisme de l'agroalimentaire français à l'export et de sa volonté d'innover... ».

Crédits : Cabinet XTC



**Xavier Pillo**  
(Consultant en stratégie-innovation - Cabinet XTC)

« L'alimentaire demeure un secteur très innovant en dépit de la crise. Nous avons reçu, au cabinet XTC, plus de 1500 produits venus du monde entier, dans le cadre de la sélection des produits nouveaux du SIAL 2014, ce qui constitue un record. Leur analyse fait ressortir quelques grandes tendances. Dans un contexte économique difficile, les consommateurs recherchent de petits plaisirs dans leur alimentation, à des prix accessibles. Cela favorise l'émergence caractéristique de produits vendus sous forme de « doses » individuelles, comme on en trouvait surtout jusque-là dans les pays émergents. Cette recherche d'un plaisir conciliable avec l'économie se traduit également par le développement, très sensible en France, de produits à cuisiner chez soi. On voit apparaître de plus en plus de produits intermédiaires (ingrédients pré-découpés, plats en « kits », etc.) qui permettent de retrouver le plaisir de la cuisine et de savoir ce que l'on mange. De nombreux produits nouveaux affichent ainsi leur volonté de transparence sur leur composition. Outre le plaisir, les consommateurs recherchent également une dimension éthique et solidaire dans leurs achats. Cela explique le nombre important de produits, en France mais aussi en Europe de l'Est, qui insistent sur l'origine locale de la matière première et de la fabrication ou encore sur l'allègement des emballages. Enfin, les produits-santé d'apparence trop « médicale » semblent avoir fait leur temps. Le sans-gluten fait cependant exception. Le phénomène concerne toutes les catégories de produits, même les catégories de produits gourmands... ».

Crédits : FD



**Sophie Desailly**  
(Présidente de Stratégie Gourmet et du CTC - Présidente des sociétés Desailly et Alazard - secteur PLA à Rungis)

« La société Alazard écoule 2 500 tonnes de produits / an (produits laitiers, crèmerie, épicerie, produits traiteur, viande, fruits et légumes, services...) dédiées à 95% à la restauration commerciale et la société Desailly débite 4 500 tonnes / an (produits laitiers, crèmerie...) destinées pour 80% aux crémiers-fromagers détaillants et gens de marché et pour 20% à la GMS. L'ensemble regroupe une bonne soixantaine de collaborateurs. Il y a sept ans, nous étions exposant au SIAL avec un fournisseur partenaire de fromages anglais et nous avons reçu la visite de nombreux professionnels étrangers... avec des retombées clients de l'ordre de 3%, sachant que l'export représente chez nous entre 5% et 6% de notre C. A... Pour se démarquer à l'export, il convient de proposer des produits exclusifs assortis d'un affinage spécifique. Le SIAL nous permet de trouver des produits particuliers et de prendre des contacts fournisseurs pour le marché français. L'intérêt du SIAL réside dans la découverte de nouveautés que l'on peut proposer sur le marché national... En notre qualité de négociants, nous disposons d'une gamme de 1 500 produits / an et nous envisageons peut-être de prendre un stand au SIAL dans deux ans, afin d'y exposer notre savoir-faire. C'est un salon très intéressant par le nombre de contacts et de demandes que l'on peut y faire... D'ailleurs, c'est le premier salon par le nombre d'exposants et de produits présentés. Salon incontournable, il permet à la fois de trouver de nouveaux clients, mais également de nouveaux produits. C'est un salon intéressant pour les

entreprises de Rungis en leur permettant de développer leur chiffre d'affaires. D'ailleurs, depuis 2002, il y a davantage de clients étrangers qui viennent à Rungis... ».

*Crédits : FD*



**Florence Hardy**

(Présidente de l'UPST et présidente de Quality Import Medelys - secteur traiteur à Rungis)

« Notre activité concerne les produits d'épicerie fine (foie gras, caviar, saumon fumé...), les vins, champagnes, alcools et spiritueux, mais également toutes les épices et tous les ingrédients pour les pâtisseries, chefs de cuisine, traiteurs de réception... A ce jour, notre gamme compte plus de 3 800 références et nous commercialisons environ 1 200 tonnes de produits / an, sur un créneau haut de gamme. Notre clientèle comprend la restauration commerciale (52%), les grossistes et semi-grossistes (11%), l'export (22%), les détaillants et entreprises (15%) et 22% de nos ventes sont réalisées sur place. On reçoit toujours de nouveaux produits qui sont en adéquation avec les désirs et les besoins de notre clientèle, comme par exemple, du saumon français d'élevage, après le saumon français sauvage de l'Adour l'an dernier... La cuisine évoluant en permanence, notre offre se doit d'être très diversifiée et s'enrichit en permanence. A ce jour, la grande tendance reste orientée vers les produits de qualité et les produits de terroir, vers un retour aux valeurs du passé et une recherche d'authenticité... Si nous suivons les modes culinaires, le plus souvent nous les précédons dans l'intérêt de notre clientèle. Découvrir les produits, les tester, les goûter et les référencer est essentiel dans notre activité... Et pour cela, le SIAL est important pour nous, même s'il est moins en adéquation que le Sirha ou l'Anuga, pour notre cœur de métier. Le SIAL est une source d'inspiration et un salon majeur qu'il convient absolument de visiter... ».

*Crédits : Avigros*



**Gino Catena**

(Directeur général du groupe Avigros - secteur volaille à Rungis)

« Le groupe Avigros réalise un chiffre d'affaires de 104 M€ / an et se développe sur environ 40% du marché de la volaille à Rungis... Il compte un peu plus de 130 employés à travers quatre entités : A Partenaires (logistique interne), BGL Avigros, Taron, Yzet... Nos approvisionnements sont majoritairement français et européens (Benelux, Allemagne, Angleterre, Espagne, Italie...). Si les salons sont intéressants pour la diversité des produits que l'on peut y trouver, pour rencontrer ses fournisseurs, pour s'informer des tendances et envisager un développement futur, cela n'est plus vraiment le cas pour le SIAL qui fait la part trop belle aux groupes agroalimentaires, perdant ainsi sa diversité et son attractivité d'antan. Pour notre activité inhérente aux métiers de niche et aux clients traditionnels, le SIAL n'est plus l'endroit le plus intéressant... à la différence du Sirha plus spécialisé sur la gastronomie et qui correspond mieux à notre clientèle franco-française et traditionnelle. Cependant, par le nombre très important de ses exposants étrangers, le SIAL représente l'image de l'agroalimentaire international en permettant de découvrir de nouvelles sociétés et voir ce qui se fait à travers le monde. Le SIAL reste la vitrine du monde et sa visite s'impose... ».

*Crédits : Faye Gastronomie*



**Dominique Faye**

(Dirigeant de la société Faye Gastronomie - Rungis)

« La société Faye Gastronomie exporte des produits gastronomiques haut de gamme (volaille, foie gras, truffe, huître, fromage, viandes sélectionnées...) destinés aux chefs étoilés français exerçant dans le monde entier... Notre mission est de rassembler ces produits et de les faire parvenir dans les meilleures conditions à tous nos clients à travers le monde, soit plusieurs centaines de clients répartis dans 95 pays et sur tous les continents... Notre mission est d'accompagner tous ces grands chefs étoilés dans leur développement à travers le monde. Par ailleurs, nous possédons une société de négoce située à Alba (Italie) chargée de commercialiser la fameuse « truffe blanche » à travers le monde. Nous avons également un magasin d'épicerie fine situé à Paris XVIe (truffe, foie gras, vins fins...) qui fournit tous les étoilés parisiens en truffe noire et blanche. Depuis cinq ans, nous sommes aussi éditeurs du magazine « 3 Etoiles » dédié à la haute gastronomie, parfaitement en phase avec notre cœur de métier. De plus, nous disposons de plusieurs filiales dans le monde (Italie, Japon, Chine...) qui sont des relais de distribution au contact direct de nos clients. Ainsi, de par la spécificité de notre activité, nous exposons au SIAL depuis une vingtaine d'années. Ce salon est l'une des plus grandes expositions en matière d'alimentation et de gastronomie où se retrouvent quelque 120 000 visiteurs étrangers. C'est le carrefour de tous nos clients et de tous nos fournisseurs. Salon de dimension internationale, le SIAL est pour moi, un événement incontournable... ».

[retour à la liste des enquêtes](#)