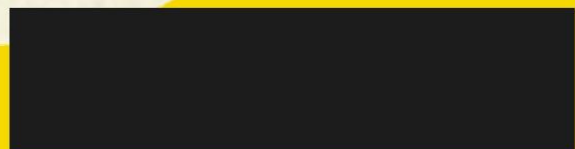


CAHIER SIAL INSIGHTS

**LE RENDEZ-VOUS MONDIAL
DE L'INNOVATION ALIMENTAIRE**





©foucha_muyard_dherines

Crédit photos :
 page 20 – © StockFood/Sporrer/Skowronek
 page 66 – © StockFood/Joyce, Steven
 page 67 – © StockFood/Pacini, Marianna
 page 73 – © StockFood/Reichenwallner, Hermann

Food Images by  www.stockfood.com

SOMMAIRE

P. 5

ÉDITO

*Par Audrey Ashworth
et Nicolas Trentesaux*

P. 6

L'ALIMENTATION EN TRANSITION

P. 10

LES QUATRE POINTS CARDINAUX DES TENDANCES ALIMENTAIRES

1

P. 12

LA SANTÉ

est plus que jamais dans l'assiette

P. 22

Le bio doit (re)faire ses preuves

2

P. 24

LA RSE

S'invite à table

3

P. 34

PLUS DE PLAISIR !

Le bon et le bien en partage

4

P. 40

LE DIGITAL :

à votre service

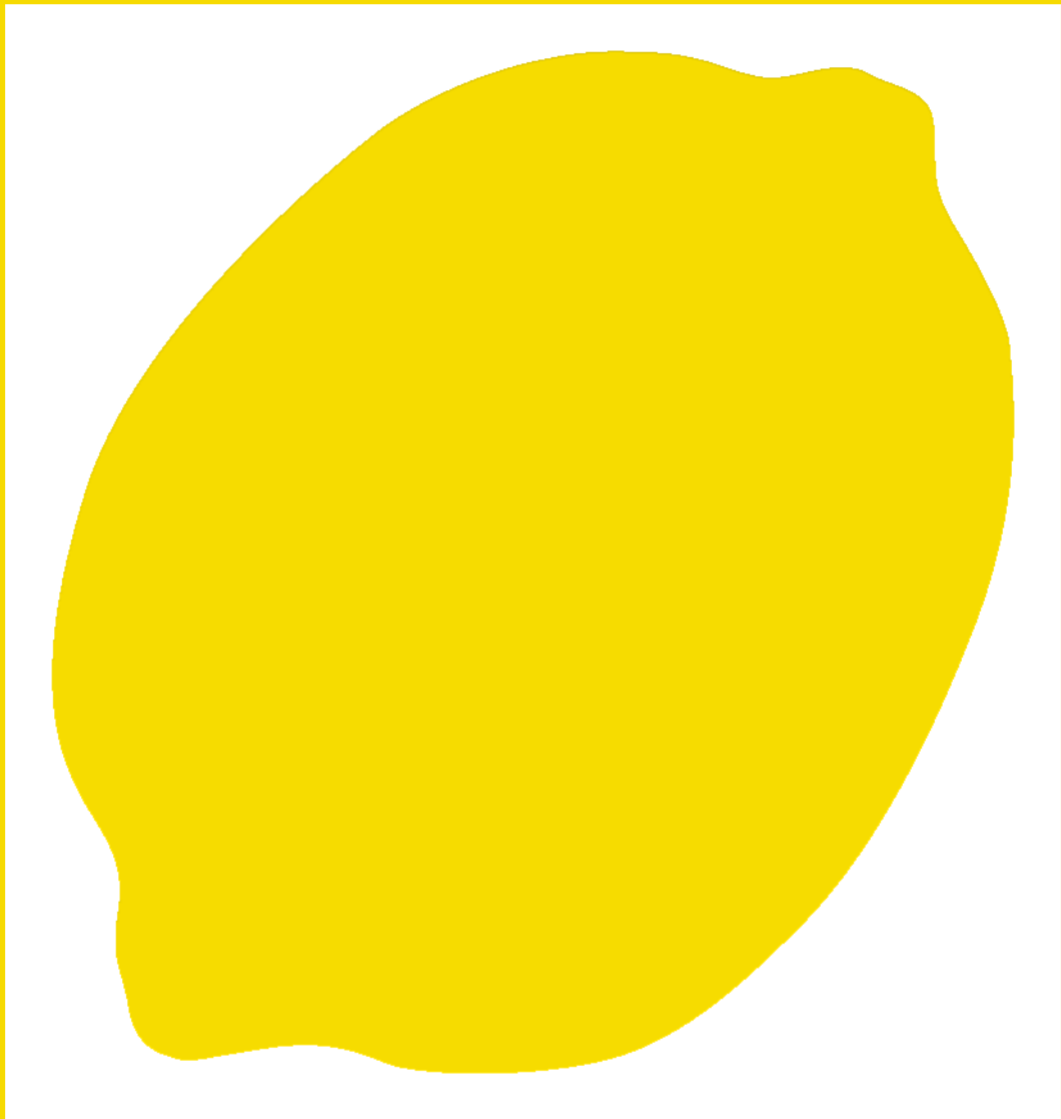
P. 50

La pression d'une crise inédite

P. 52

FOCUS ÉTUDES

Les attentes consommateur
L'innovation alimentaire
La restauration hors domicile



ÉDITO

Par AUDREY ASHWORTH,
Directrice SIAL Paris
et NICOLAS TRENTESAUX,
Directeur Général SIAL



AUDREY ASHWORTH, NICOLAS TRENTESAUX,
Directrice SIAL Paris *Directeur Général SIAL*

À l'heure des transitions, des réinventions et de la responsabilité sociale globale, SIAL Paris souhaite plus que jamais être ce point de rencontres et d'échanges qui fédère et inspire l'écosystème food autour des transformations majeures à l'œuvre dans l'industrie agroalimentaire.

À ce titre, SIAL Insights est un laboratoire de recherches, un observatoire des comportements des consommateurs et des tendances de la filière agroalimentaire internationale qui donne des clés pour répondre aux enjeux de l'alimentation de demain.

Mené avec des experts partenaires du SIAL - Kantar, ProtéinesXTC et NPD - SIAL Insights présente les lignes de fond qui (re)structurent le secteur de l'alimentaire et de la restauration, à l'aune d'un contexte international mouvant, bousculé par une crise sanitaire inédite qui a modifié en profondeur notre quotidien et notre activité, mais aussi notre vision du monde en révélant les limites d'un modèle qui prévalait jusqu'alors. La flambée des prix des matières premières consécutive au conflit en cours exerce une pression elle aussi inédite sur l'activité. Elle rend encore plus vitale la voie du changement. Il s'agit de redéfinir notre trajectoire, pour un demain qui commence aujourd'hui.

Ces études alimentent la réflexion sur l'obligation d'un changement profond, fondamental, un changement de modèle dont le cap est clair : une alimentation en transition, pour du bon et du bien accessible à tous.... face à un consommateur lui aussi sur la voie du changement, et qui attend impulsion et aide du secteur pour la réussite collective de la transition.

Plus que jamais, nous voulons accompagner toutes les parties prenantes dans ce voyage ambitieux et passionnant et les aider à en définir la trajectoire optimale.

C'est tout le sujet de la thématique du salon "#Ownthechange", un thème qui place ces enjeux au cœur des débats.

Nous vous donnons rendez-vous du 15 au 19 octobre 2022, au Parc des expositions de Paris Nord Villepinte, pour continuer à explorer de nouvelles voies.

L'ALIMENTATION EN TRANSITION

POUR DU BON ET DU BIEN
ACCESSIBLE À TOUS



JE MANGE DONC JE VIS

Plaisir et santé, partage et statut social, contraintes pratiques, culturelles et financières... l'assiette et les choix alimentaires dépassent la simple satisfaction d'un besoin primaire au quotidien. Et les enjeux se complexifient aujourd'hui avec l'émergence d'un questionnement partagé sur les modèles de production et l'accès aux ressources.

Les 3 études mondiales menées pour le SIAL le montrent clairement. La crise sanitaire n'a pas tout bouleversé, bien au contraire. Dans un contexte d'incertitude globale, le consommateur est toujours aussi convaincu que ce qu'il mange dessine le monde dans lequel il vit. Pour lui et ses proches, pour les autres, et au-delà, pour l'ensemble des espèces avec qui il a ce monde en partage.



En dépit ou à cause des crises sanitaires et des perspectives incertaines, l'assiette reste un vecteur d'engagement face au monde.

63 % des consommateurs considèrent que l'alimentation est un acte citoyen qui équivaut à choisir le monde dans lequel nous voulons vivre.

Près d'1 sur 3 a déjà adopté un changement de comportement radical.

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

DE « NOUVELLES BONNES HABITUDES » QUI SONT LÀ POUR DURER

71% des consommateurs ont changé leur comportement au cours des deux dernières années, en grande majorité pour aller vers une alimentation plus saine (67%).

L'offre y répond par une diversification plus qualitative que quantitative, la part des innovations santé étant plutôt stable, voire en légère régression (-0,8 points pour près d'une innovation sur 3).

Après la santé, les changements de comportements alimentaires restent fortement motivés par la priorisation du local (48%), de l'attention aux ingrédients (37%) et du respect de l'environnement (36%).

Aux États-Unis, qui était l'un des pays les plus en retard en termes d'engagement (avec le Royaume-Uni), le changement consommateur s'accélère désormais en ce qui concerne la santé/diététique, l'attention aux ingrédients (forte diffusion des applis de scan-food début 2022) ou encore l'environnement.

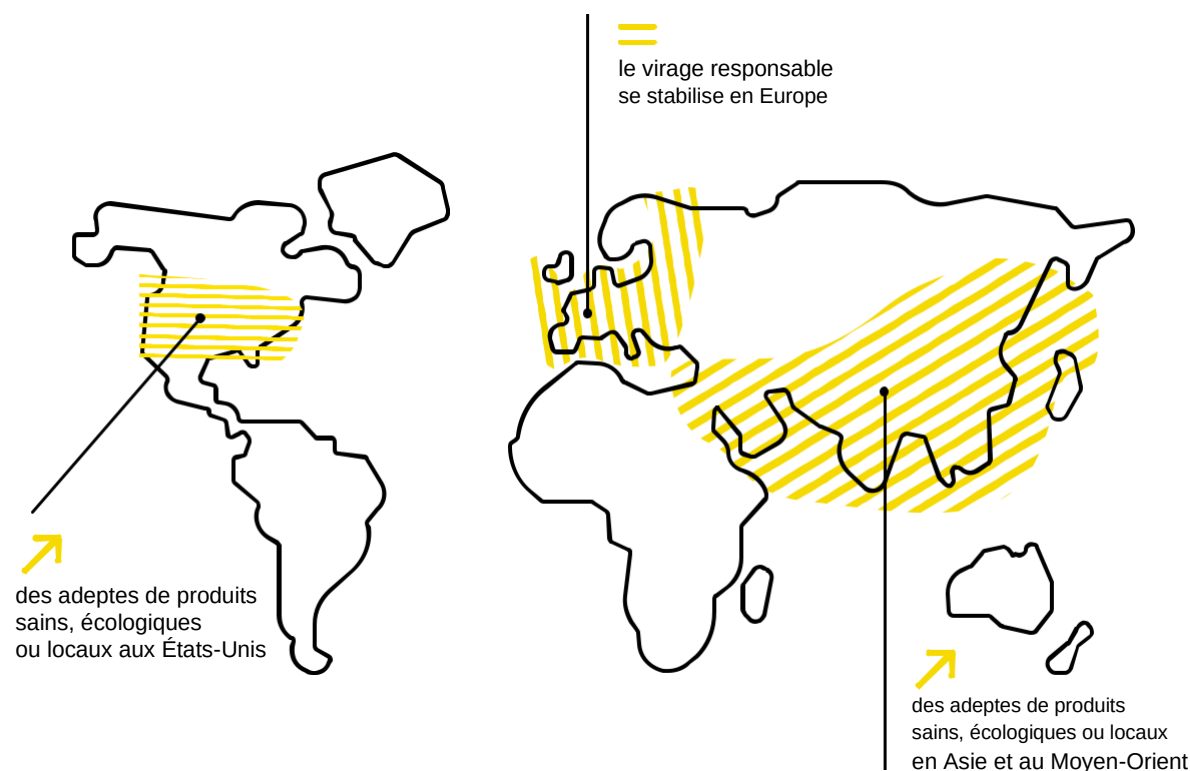
À noter que ces préoccupations gagnent des zones auparavant timidement engagées, comme l'Asie et le Moyen-Orient qui continuent de recruter des adeptes de produits sains, écologiques ou locaux.

Le virage responsable se stabilise en Europe, signe à la fois d'une maturité manifeste dans la prise de conscience et d'une évolution de l'offre en phase avec les attentes.

La part des innovations éthiques et éco-responsables, croissante au niveau mondial depuis 5 ans (de 2,5 à 7,9%), y est particulièrement marquée (10%).

71%

DES CONSOMMATEURS ONT CHANGÉ
LEUR COMPORTEMENT AU COURS
DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES



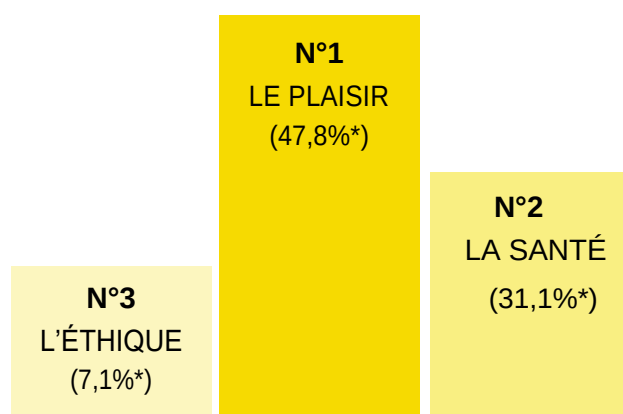


La restauration, fortement impactée par le COVID*, a dû gérer les attentes majeures concernant la sécurité sanitaire.

En 2022, les restaurants sont toujours considérés comme des lieux à risque de transmission du virus (40%) et se voient contraints d'hybrider les modes d'accès à l'offre, en misant sur le digital. L'offre doit continuer à évoluer avec des cartes courtes, simples et claires, à base de produits locaux et de saison, deux indicateurs-clés de la qualité attendue (goût et sécurité).

* aucun pays à part les États-Unis n'a retrouvé son niveau de dépenses de 2019

L'éthique arrive sur le podium des innovations mondiales



*% des innovations mondiales en 2021

L'ALIMENTATION EST MOTIVÉE

71% PAR LE PLAISIR POUR
DES PERSONNES DANS LE MONDE

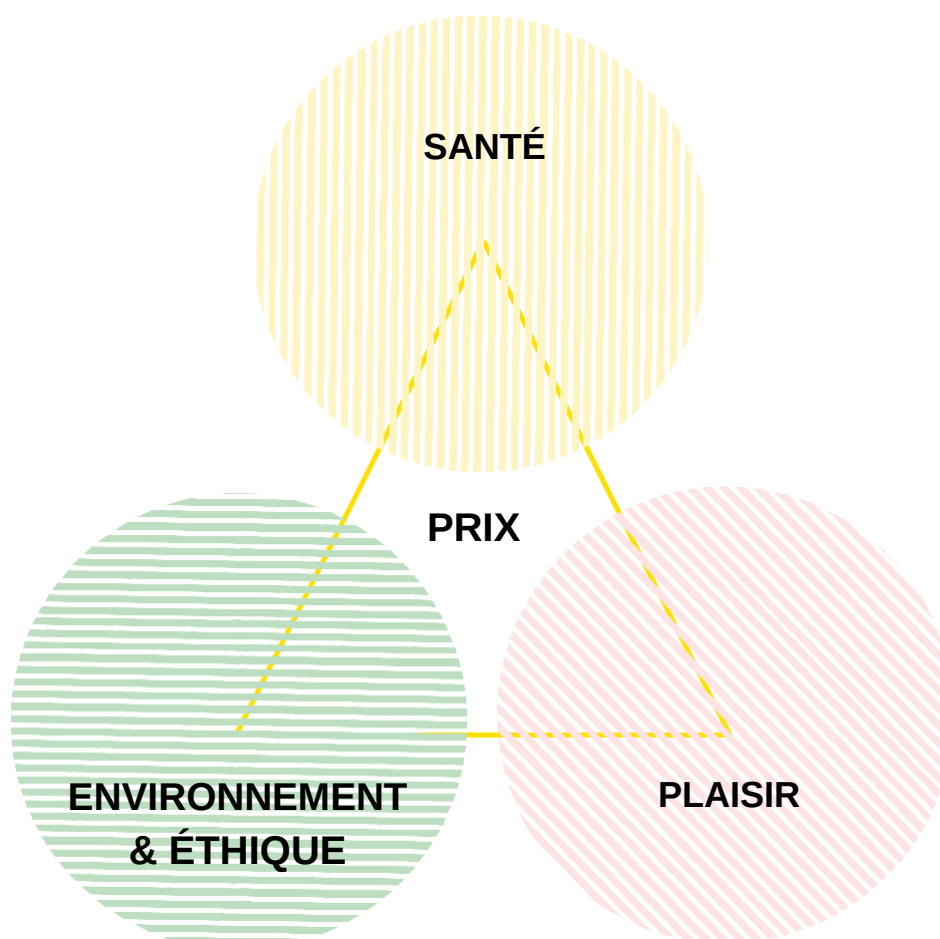


UN REGAIN VITAL DE PLAISIR

Seul, en famille ou avec des amis... devant la télé, au fast food, dans un bistrot ou un grand restaurant, on mange aussi et surtout pour se faire plaisir.

L'offre y répond toujours de manière forte : le plaisir concerne un produit sur deux dans les innovations mondiales (en très forte progression en Amérique du Nord). En restauration, on assiste par exemple à l'explosion des propositions de cocktails – avec ou sans alcool – produit plaisir par excellence. Cette dimension n'est pas près de faiblir en ces périodes anxiogènes et incertaines.

L'alimentation est motivée par le plaisir pour 71% des personnes dans le monde (+2 pts) et près d'une sur deux déclare avoir craqué pour de la « *comfort food* » (peut-être trop grasse, salée ou sucrée) pendant/ depuis la pandémie.



UN TRIPTYQUE SANTÉ/PLAISIR/ENVIRONNEMENT & ÉTHIQUE FORCÉMENT ACCESSIBLE*

Les tendances observables depuis deux ans se confirment. Se nourrir est un plaisir que l'on veut tout à la fois sain et éthique, pour soi, ici et maintenant, mais aussi pour le monde de demain. Le sacrifice d'une de ces dimensions pour une question de pouvoir d'achat sera de moins en moins acceptable dans un contexte de crise multi-factorielle (géopolitique, sanitaire, climatique, ...).

La pression économique repose de manière brûlante les termes du rapport qualité/prix qui évolue vers une équation plus complexe, celle du bénéfice/prix ou « *value for money* ». Le palier atteint par le marché du bio sur la période en est une illustration exemplaire. Les consommateurs reconnaissent néanmoins que les acteurs sont déjà en mouvement. L'enjeu est maintenant de pouvoir répondre à l'ensemble de leurs attentes avec une offre claire et accessible au plus grand nombre.

* L'étude sur les attentes consommateurs ayant été menées avant les troubles géopolitiques du printemps 2022, le prix n'apparaît pas systématiquement comme un signal fort dans tous les résultats. Il s'est depuis invité avec force dans le quotidien des consommateurs.

Sources chiffres

Attentes consommateurs : Kantar Insights - Etude Food 360 2022

Offre ProtéinesXTC Innovation alimentaire mondiale – Étude Baromètre Mondial de l'Innovation 2022

Restauration : NPD Group – Global Restaurant Performance

LES 4 POINTS CARDINAUX DES TENDANCES ALIMENTAIRES

Beaucoup de choses ont changé depuis 2020 dans nos manières de vivre, de travailler, de nous rencontrer, de nous déplacer. Concernant l'alimentation, l'obligation de rester chez soi et la fermeture des restaurants ont replacé la cuisine au centre de la maison et la nourriture au centre de nos vies.

La pandémie a généré ou amplifié des modifications de comportements auparavant observables (la cuisine à la maison et le e-commerce/livraison), mais elle n'a fait varier ni le cap ni la trajectoire vers la transition alimentaire... bien au contraire. Émergentes il y a deux ans, des lignes de force structurelles se déploient aujourd'hui. Certes avec plus ou moins d'intensité et plus ou moins rapidement en fonction de nos disparités culturelles et économiques, de nos paradoxes et de nos contradictions... mais néanmoins de manière inexorable.

1 LA SANTÉ

*est plus que jamais
dans l'assiette*



Cela ne fait plus de doute : question santé, tout se joue dans l'assiette, pour soi et pour ses proches. Même si la recherche de performance peut être un levier ponctuel, la santé s'inscrit aujourd'hui dans une vision holistique, préventive. Comment y parvenir ? En optant pour des produits et des ingrédients toujours plus naturels et des recettes et des *process* toujours plus simples. Pour nourrir la confiance du consommateur dans l'innocuité de sa consommation alimentaire et en réaffirmer les bénéfices... moins c'est souvent mieux!

2 LA RSE

s'invite à table



Il ne suffit plus d'un label ou d'une appellation pour garantir que le produit qui est dans son assiette n'exerce pas trop de pression négative. Ni sur l'air, ni sur la terre, ni sur l'eau, les animaux ou les hommes qui ont servi à son élaboration. L'éthique et la responsabilité se complexifient et se déclinent de l'amont à l'aval, comme nous y habituent progressivement les *claims* revendiquant une maîtrise des impacts, « du champ à l'assiette » ou « de la fourche à la fourchette. » Elles sont et seront discriminantes dans les choix du consommateur qui demandera de plus en plus de preuves claires et tangibles des démarches entreprises... sans pour autant vouloir dépenser plus.

3

PLUS DE PLAISIR

le bon et le bien en partage



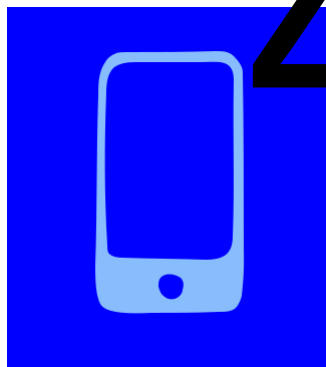
Valeur refuge en ces périodes incertaines, la nourriture est vecteur de réconfort et de plaisir pour beaucoup d'entre nous. Dans le même temps, la montée en puissance de l'engagement sociétal dans les choix alimentaires donne au plaisir un goût nouveau, celui du choix utile, à la maison comme au restaurant.

Dans un contexte où la crise économique se réinvite à table, il sera difficile d'en réserver la meilleure part à une minorité pour des questions de pouvoir d'achat. Et ce n'est pas pour autant que l'on acceptera d'être culpabilisé. Au contraire, l'envie n'a jamais été aussi forte d'être embarqué dans l'émotion positive de nouvelles découvertes.

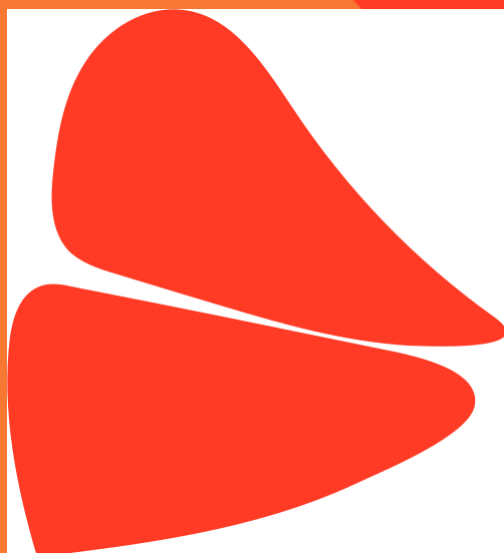
4

LE NUMÉRIQUE

à votre service !



Alimentaire et digital, leur mariage en partie consommé ne va pas contribuer à nous sevrer de nos smartphones et terminaux en tous genres. Une pincée de créativité et de fun, une dose généreuse de services, le tout saupoudré d'informations pertinentes, le numérique ouvre de nouveaux modes d'accès aux produits, à l'information et au conseil/*coaching* alimentaire... On espère en toute transparence.



1



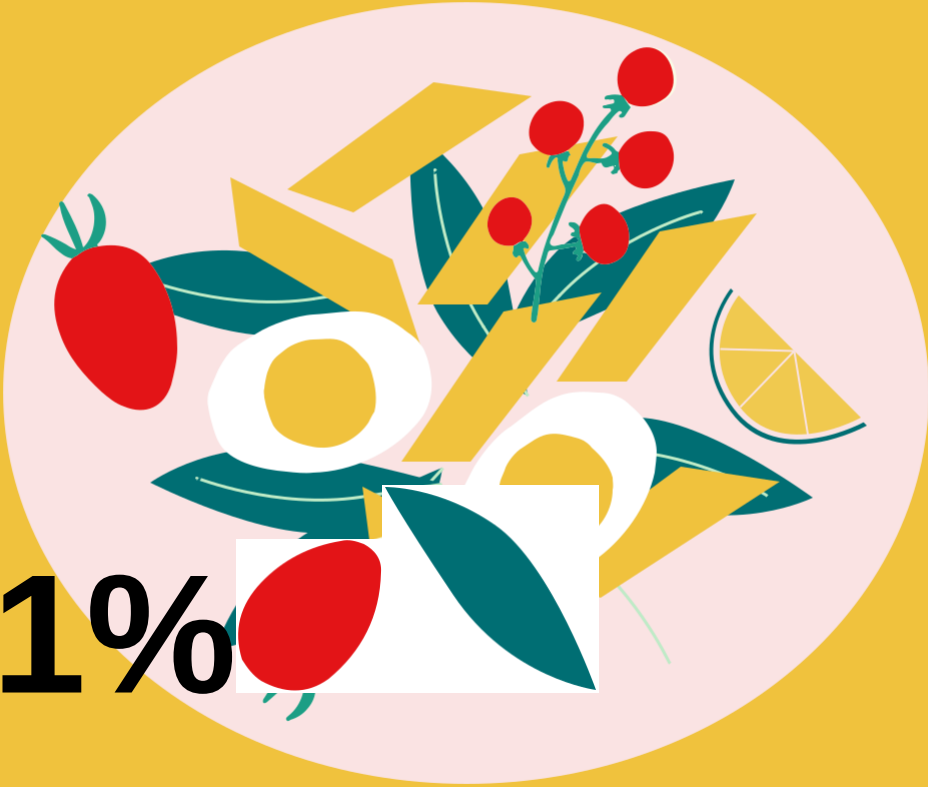
LA SANTÉ

*est plus que jamais
dans l'assiette*

Nous sommes ce que nous mangeons.
Absorber un aliment nous remplit
de ses qualités, que nous incorporons
au sens littéral du terme.
La recherche d'une alimentation
saine reste une priorité et se
cristallise aujourd'hui autour de
questions liées à la naturalité.

MA SANTÉ

AVANT TOUT !



71%

DES CONSOMMATEURS ONT ADOPTÉ
UN CHANGEMENT D'ALIMENTATION

67%

pour une alimentation plus saine

37%

en étant attentifs aux ingrédients

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

SUS AUX INGRÉDIENTS NOCIFS

72% des personnes interrogées préfèrent acheter des produits sans additifs artificiels (colorants ou conservateurs), voire dans l'idéal 100% naturel.

L'offre y répond avec des changements d'ingrédients ou de composition, drivés en Europe par les évolutions réglementaires. Et c'est le « sans » qui est valorisé (sans OGM, sans colorant, sans pesticide, élevé « sans antibiotique »...).

Dans un autre registre, le sans alcool poursuit sa diversification dans nombre de catégories de spiritueux, alliant bénéfice santé et plaisir.

L'ÉVIDENCE DU CLEAN LABELLING

Le retrait de certains additifs ou substances controversés devient la norme pour rassurer le consommateur

72%

DES CONSOMMATEURS INTERROGÉS
PRÉFÈRENT ACHETER DES PRODUITS
SANS ADDITIFS ARTIFICIELS*



FILIÈRE ENGAGÉE

SANS CONSERVATEURS



*Des efforts reconnus
des acteurs...*

+2pts

Le score à l'item est passé de 20 à 22% en deux ans.
« Les acteurs font des efforts couronnés de succès pour garantir la sécurité et l'innocuité des produits »

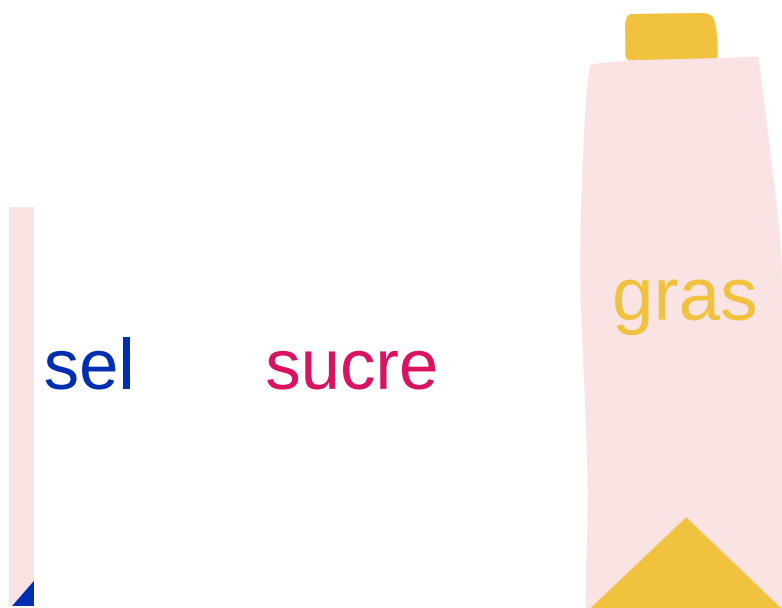
*...mais un sentiment
de risque toujours présent*

70%

DES PERSONNES INTERROGÉES PENSENT QUE L'ALIMENTATION PEUT PRÉSENTER UN RISQUE POUR LEUR SANTÉ.

Avec un score qui explose en Chine (+10pts) et des consommateurs européens globalement plus sereins.*

*Étude Kantar Insights Food 360 2022 – réalisée avant les rappels de produits de Ferrero et Buitoni en Europe.



PARADOXSIAL

LE TRIO **SUCRE**/**SEL**/**GRAS**

Le trio sucre/sel/gras reste au cœur des enjeux de santé en général et de santé publique en particulier.

Les consommateurs ont un peu levé le pied sur la réduction de leur consommation de ces produits « trop » (gras, sucrés, salés) pendant et depuis la pandémie, (-5 points VS 2020 et -7pts en France), mais les propositions se multiplient en rayon.

On y voit apparaître des produits revendiquant des teneurs réduites en sel, sucre ou matières grasses. Et quand on ne les réduit pas, on remplace les sucres raffinés par des sucraants naturels (miel, sirop d'érable) ou le sel par des épices ou des sels naturels à teneur réduite en sodium. Dans tous les cas, ces évolutions ne se font jamais au détriment de la promesse gustative... au contraire.

Plus de produits revendiquant des teneurs réduites en sel, sucre ou matières grasses.

On remplace les sucres raffinés par des sucraants naturels ou le sel par des épices

EUROPE



*l'intérêt
des consommateurs
pour les produits
sans additifs voire
100% naturels*

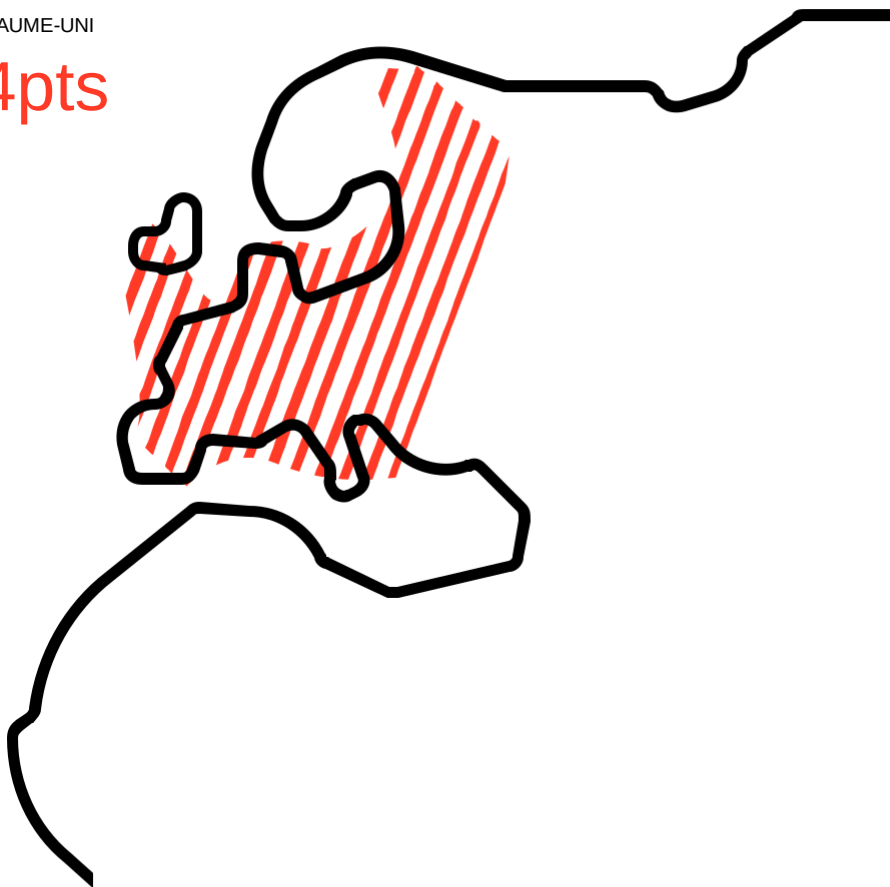
ALLEMAGNE
+4pts

ROYAUME-UNI

-4pts

ESPAGNE

-5pts



« L'attachement est aujourd'hui solidement ancré dans

ATTENTES DE NATURALITÉ : UN AXE EST-OUEST

les attentes en matière
d'alimentation. Parce qu'elle
est garante de sécurité
et associée à une réduction
des ingrédients nocifs,

« le consommateur y voit toujours plus d'intérêt au vu de l'importance croissante des préoccupations environnementales »

Signe d'une relative maturité et des comportements
et de l'offre, l'intérêt pour les produits sans additifs
voire 100% naturels se stabilise en Europe, après
avoir connu une forte augmentation dans le monde
entre 2018 et 2020 (+6 pts).

Alors qu'il augmente encore en Allemagne (+4 pts),
il marque nettement le pas en Espagne et au Royaume-Uni :
-5 et -4pts, à relier à la perte de pouvoir d'achat dûe
à la crise sanitaire dans les deux pays, renforcée
par les conséquences du Brexit au Royaume-Uni.

Au niveau mondial, la dynamique est portée par les États-
Unis (fort impact de la pandémie) et par l'Asie du Sud-Est
et la Chine : épicerie de la pandémie, on observe
dans ces régions une inquiétude croissante des populations
sur les impacts sanitaires du modèle économique global.

Karin Perrot, Kantar

LES RECETTES VONT À L'ESSENTIEL

Cause ou conséquence de la naturalité, la simplicité est le nouveau graal du consommateur.

Il fait un lien de corrélation directe entre l'hyper transformation et le risque sanitaire potentiel, qu'il souhaiterait nul. 70% des personnes interrogées préfèrent ainsi consommer une nourriture simple, pas ultra-transformée, dont on est sûr qu'elle ne contient pas d'ingrédients potentiellement nocifs.

L'offre répond présente avec le développement de produits aux recettes courtes et naturelles dont on affiche le nombre d'ingrédients en facing. Les chiffres impairs 3, 5 ou 7 ingrédients semblent représenter des seuils symboliques rassurants.

Idem au restaurant

Priorité à la simplicité et à la clarté des menus, moins sujets à risque par la rotation des stocks et la plus grande maîtrise des sources d'approvisionnement. 67% des consommateurs européens ont indiqué qu'ils préféreraient les restaurants qui proposent des menu clairs et simples*

*NPD Group, « Uncertainty Survey », Avril 2022

67%

DES CONSOMMATEURS
EUROPÉENS ONT
INDIQUÉ QU'ILS
PRÉFÉRAIENT LES
RESTAURANTS QUI
PROPOSENT DES MENU
CLAIRS ET SIMPLES*

70%

DES PERSONNES INTERROGÉES PRÉFÈRENT
CONSOMMER UNE NOURRITURE SIMPLE



La santé au restaurant, priorité aux mesures sanitaires

Même si une carte courte (donc plus sûre et potentiellement plus saine) émerge comme une attente forte, la santé au restaurant s'inscrit en priorité dans le contexte post-pandémie.

La sortie au restaurant peine à retrouver ses niveaux de 2019, notamment en Europe où le déficit de fréquentation est encore à deux chiffres.

Une reprise difficile à lire au prisme de l'inquiétude persistante sur la COVID-19. En avril 2022, 40% des Européens de l'Ouest considèrent encore que les cafés et restaurants sont les endroits les plus à risque de transmission du virus. Quant aux critères du choix d'un restaurant, 59% des interviewés déclarent préférer les restaurants garantissant des mesures sanitaires efficaces.

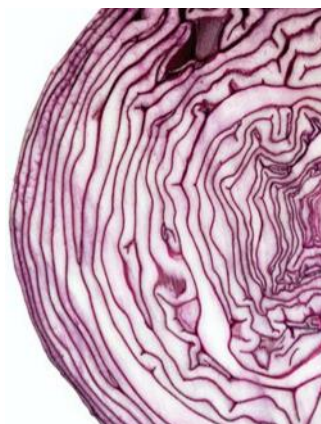
Source : NPD Group, « Uncertainty Survey », Avril 2022

LES ALIMENTS FONCTIONNELS AU NATUREL



LE GRAND RETOUR DE LA FERMENTATION

L'intestin un deuxième cerveau ? La comparaison fait son chemin et met en lumière l'hyper complexité et le rôle central de notre santé digestive dans notre équilibre. Là encore, les attentes se portent vers plus de naturalité en plébiscitant notamment les produits fermentés (produits laitiers et légumes), en écho à des méthodes traditionnelles. Pas de place pour les aliments fonctionnels hyperprocessés ou aux composants artificiels. Plus d'un consommateur sur 10 déclare consommer des produits de type boissons fermentées pour améliorer sa santé. Un segment pré-existant à la pandémie mais qui s'est fortement développé depuis mars 2020 (voir encadré), le microbiote intestinal étant vraisemblablement en lien avec le système immunitaire.



LES SUPER ALIMENTS POUR L'ÉQUILIBRE CORPS-ESPRIT

Bien se nourrir, c'est préserver sa santé physique et psychologique comme nous l'inspire la vision holistique du modèle oriental. L'offre évolue dans cette voie avec des produits fonctionnels qui promettent de compenser les carences de nos routines alimentaires. L'ingrédient secret ? Toujours naturel et le plus souvent un super-aliment (fruit, graine, racine, champignon, algue, ...), célébré pour sa richesse en nutriments essentiels.



À SUIVRE...

Le cerveau, nouvelle frontière de l'alimentaire ?

Améliorer et préserver ses fonctions cognitives, c'est la promesse, par exemple, de la marque *Mindright* (USA). Sa gamme « *Brainfood* » vise à renforcer la forme mentale et réguler l'humeur. Les recettes à base d'infusion d'ashwagandha, de cordyceps et extrait de ginseng sont commercialisées sous formes de barres de snacking et de boissons.

À quand une segmentation par âge en fonction de nos besoins de performance cognitive ?



LE CBD, PHÉNOMÈNE PONCTUEL ?

L'offre alimentaire nous a déjà accompagnés sur la voie du détox, avec une diversité de propositions de boissons, que ce soit dans la grande distribution ou en restauration.

Elle nous aide aujourd'hui à faire face au stress ambiant. Le cannabidiol, reconnu pour ses propriétés relaxantes est autorisé en alimentaire et en cosmétique, jusqu'en France où les boissons et infusions au CBD fleurissent dans tous les circuits de distribution.

Effet de mode ou tendance durable ? On peut s'interroger sur la pérennité de l'offre pléthorique qui a vu le jour ces derniers temps.



DES CONTENANTS DOUBLEMENT PROTECTEURS

Le contenant protège le produit et permet de le conserver en fonction de ses conditions d'utilisation. Il rassure également les consommateurs les plus préoccupés par les questions d'hygiène et de sécurité. Depuis la pandémie, on a vu apparaître des revêtements anti-bactériens sur certains packagings, voire dans des grandes surfaces qui ont développé des zones « clean ». Des zones bénéficiant d'un process de nettoyage renforcé, facilité par l'utilisation de ces nouveaux revêtements. Le souci de l'hygiène se retrouve dans les contenants de conservation dotés de la technologie antimicrobienne SilverShield pour empêcher la croissance des bactéries responsables des odeurs (États-Unis).

L'IMMUNO-FOOD SE RÉPAND AVEC LA PANDÉMIE

2/3 8

DES CONSOMMATEURS
ONT PRIVILÉGIÉ LES PRODUITS
« BOOSTERS D'IMMUNITÉ » SUR
LA PÉRIODE 2020-2022

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

POUR LES NOUVEAUX PRODUITS
BOOSTERS D'IMMUNITÉ UN AN
APRÈS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE
(essentiellement des produits laitiers
fermentés ou des boissons
associant probiotiques et vitamines.)

Source : ProtéinesXTC



L'Asie et la Chine boostent l'immuno-food

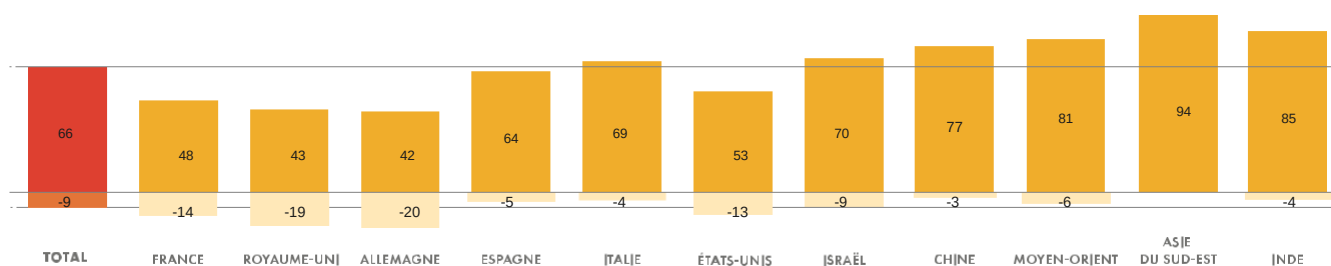
Être en bonne santé, c'est aussi et surtout
ne pas tomber malade. Notre vulnérabilité
face à la COVID 19 a mis en lumière le
besoin fondamental de renforcer notre
système immunitaire. Les consommateurs
ont massivement opté pour des produits
boosters d'immunité avec des taux
particulièrement élevés dans les pays les
plus touchés.



Plus de deux tiers des consommateurs
privilégient les produits boosters d'immunité

Réponses à l'affirmation « Je privilégie les produits alimentaires et les
ingrédients qui stimulent mes défenses immunitaires »

● Total pas d'accord ● Total d'accord

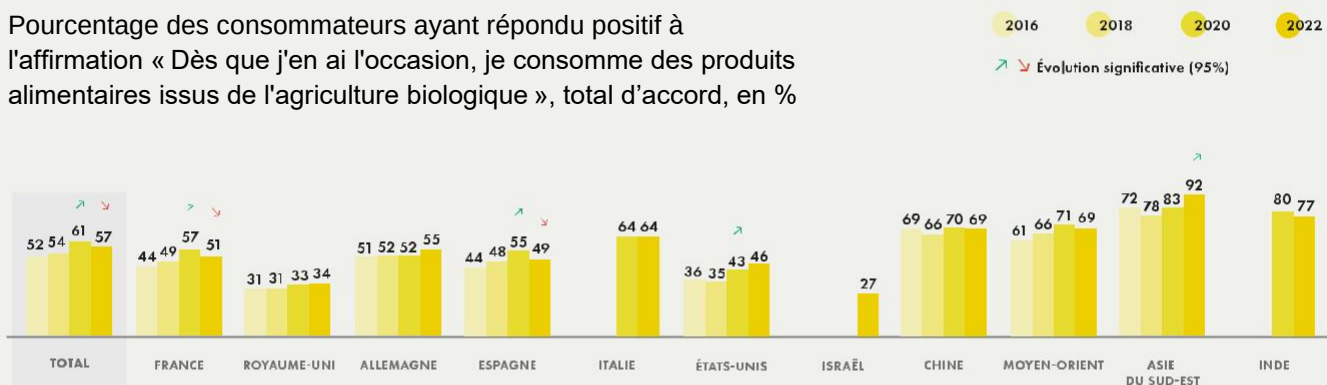


* Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

LE BIO DOIT (RE)FAIRE SES PREUVES

L'alimentation biologique, qui avait le vent en poupe jusqu'en 2020, perd de sa popularité, notamment en France et en Espagne

Pourcentage des consommateurs ayant répondu positivement à l'affirmation « Dès que j'en ai l'occasion, je consomme des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique », total d'accord, en %



* Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022



LE BIO ATTEINT UN PALIER

Après des années de croissance régulière et un véritable engouement entre 2018 et 2020, l'intérêt pour les produits bio marque le pas (-4 pts).

La baisse est particulièrement sensible en France et surtout en Espagne, sur un segment qui se trouve fondamentalement menacé par l'inflation.

Les consommateurs se tournent plus facilement vers le local/de saison, un critère de plus en plus attractif et/ou le *fair trade*, qui garantit une plus juste rémunération aux producteurs.

L'offre, à la croisée de la santé et de l'écologie, atteint elle aussi un palier. Le rythme de l'innovation ralentit et la proposition se banalise, particulièrement en Europe (multiplication des labels et mentions, développement des promotions), pour une « *value for money* » finalement en perte d'attractivité.

SUR LES MARCHÉS MATURES, UNE OFFRE EN TENSION

POSITIONNEMENT PRIX

Les prix pratiqués réservent l'offre plutôt à une population favorisée, une tendance renforcée par le contexte inflationniste

Attention au risque d'alimenter la frustration d'une partie croissante de la population.

DÉMONÉTISATION DU LABEL

En brouillant les repères, la multiplication des mentions et des labels se réclamant du bio a généré une confusion pénalisante.

DES ATTENTES DE TRANSVERSALITÉ : VERS LE « TOUT RESPONSABLE »*

Les préoccupations liées au changement de modèle font évoluer les attentes sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Le bio, mal connu, risque d'être perçu comme trop « vertical ».

**Une évolution qu'incarne la stratégie « From Farm to Fork » de l'Union Européenne, dont l'ambition est de proposer « des mesures concrètes pour ramener notre système alimentaire dans les limites de notre planète »*

LES VOIES DU REBOND

L'offre évolue déjà en prenant en compte ces différentes tensions. Deux voies principales émergent :



Le bio accessible simplement « Bio » et moins cher

Le bio augmenté des produits à la promesse enrichie (équitable, protection de la biodiversité, bien-être animal), dont le *value for money* est encore à installer



« agriculture régénérative », le neo-bio aux USA
Une formulation plus narrative, susceptible d'embarquer le consommateur.
En Europe, la question des normes risque d'animer le débat.



À SUIVRE...
*La block chain
au service du bio*

Fournir des informations immuables et infalsifiables sur l'ensemble des opérations réalisées (de la production à la mise en rayon d'un produit), c'est le principe de la *block chain*.
Une manière de renforcer les filières bio ou les produits du commerce équitable sans se référer à des labels pouvant manquer de clarté et d'homogénéité ?

A stylized green leaf with a white number 2 in the center, set against a teal background. The leaf is a vibrant green color and has a simple, clean outline. The number 2 is white and is positioned in the middle of the leaf. The background is a solid teal color.

2

LA RSE

s'invite à table

Épuisement des ressources, impacts négatifs des modes de production... Les enjeux d'un développement durable du secteur alimentaire sont aussi aigus pour ceux qui produisent que pour ceux qui consomment. Englobant la santé des individus, l'état du monde et son avenir sont fortement dépendants du modèle agro-alimentaire dans son ensemble. Souvent informé, désireux de mieux comprendre pour mieux choisir, le consommateur est de plus en plus attentif à l'ensemble de la chaîne, de l'amont à l'aval.

La conscience de l'impact de sa consommation comme critère de changement...



Les consommateurs ont adopté un changement d'alimentation

38%

pour des produits locaux et de saison

37%

pour être plus attentifs à des questions
environnementales et éthiques

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

UN CONSOMMATEUR EXPERT EN RSE ?

Grand décrypteur de la composition des produits alimentaires pour des questions de santé, le consommateur prend aujourd'hui conscience de l'ensemble des interactions et des conséquences en jeu dans ses choix alimentaires.

36% des consommateurs sont plus attentifs aux questions environnementales et éthiques et 11% ont déjà adopté un changement alimentaire radical pour l'une de ces raisons.

La consommation renvoie définitivement au système de production qui l'alimente. Et la réduction souhaitée des impacts négatifs porte sur l'ensemble de la chaîne : impact environnemental global (spécifiquement empreinte carbone), réduction des déchets, juste rémunération des producteurs, bien-être animal... Ce dernier sujet émerge avec force comme préoccupation majeure, plus d'1 consommateur sur 2 se posant aujourd'hui des questions sur les conséquences environnementales et éthiques de la production de la viande qu'il consomme.



Les préoccupations sur la performance RSE des produits alimentaires se précisent

58%

PRIVILÉGIENT LE FAIBLE IMPACT
ENVIRONNEMENTAL OU L'EMPREINTE
CARBONE RÉDUITE DU PRODUIT

65%

LA RÉDUCTION OU LE CARACTÈRE
RECYCLABLE DES EMBALLAGES

57%

LES CONDITIONS ÉCONOMIQUES
DE LA PRODUCTION ET LE COMMERCE
ÉQUITABLE

53%

SE QUESTIONNENT SUR LA
CONSOMMATION DE VIANDE
ET SUR LES CONSÉQUENCES
ENVIRONNEMENTALES ET ÉTHIQUES
DE SA PRODUCTION

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

LES VERTUS DE LA PROXIMITÉ PLÉBISCITÉES

Les produits locaux et de saison recueillent toujours de nombreux suffrages à travers le monde avec 68% des consommateurs qui préfèrent leur donner la priorité. En révélant la fragilité de la mondialisation, la pandémie est venue renforcer ce désir. Le local est associé à l'écologie et à une meilleure qualité (projection d'une production plus « raisonnée », « authentique », réduction des transports)... sans oublier un certain patriotisme économique via le soutien aux producteurs (une notion très présente en France).

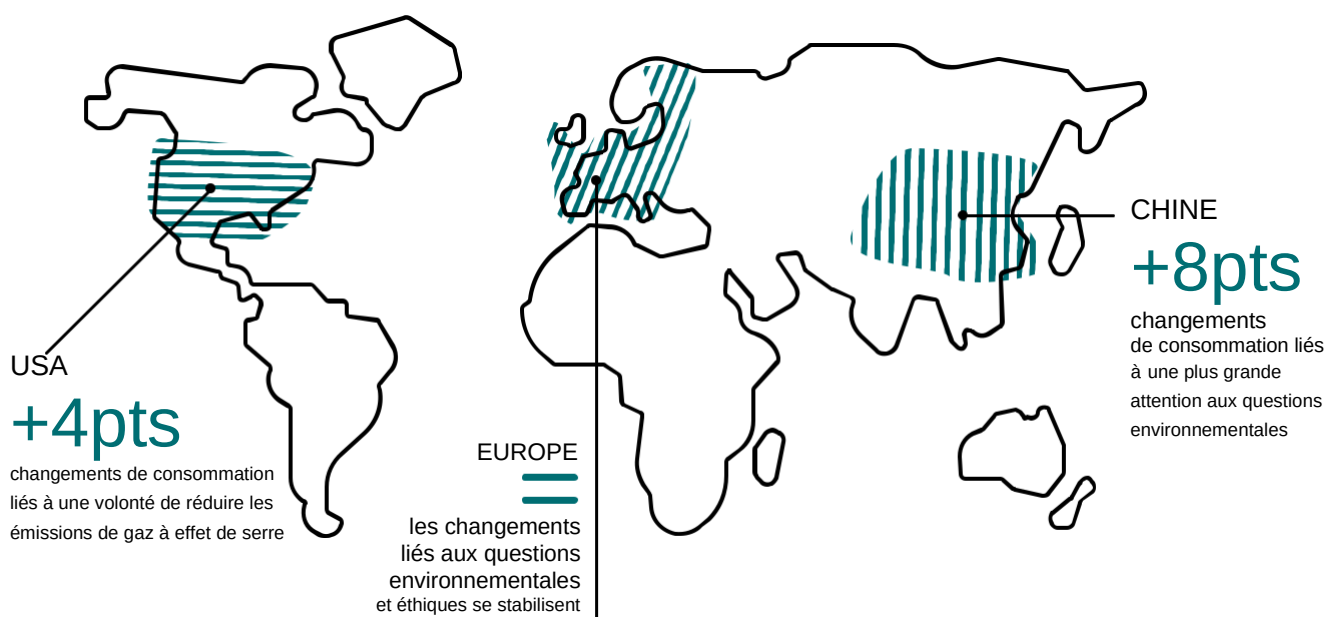
Dans les rayons, la proximité géographique s'affiche donc fièrement avec la multiplication des mentions de l'origine locale/nationale. Son corollaire de proximité temporelle, le « de saison » émerge également, avec un discours peut-être plus délicat à argumenter en dehors des produits frais. Ces mêmes attentes de proximité se retrouvent logiquement au restaurant pour 56% des Européens.

L'EUROPE TOUJOURS LOCOMOTIVE DU CHANGEMENT, LE RÉVEIL DES ÉTATS-UNIS ET DE LA CHINE

Même si le rythme se stabilise ou ralentit, les changements liés aux questions environnementales et éthiques restent plus marqués en Europe que dans le reste du monde. C'est spécialement le cas en Italie (40%) et en France (37%), puissances agricoles où la prise de conscience semble solidement ancrée. Les mêmes emmènent ces préoccupations au restaurant - 70% des Français et 80% des Italiens souhaitent que les restaurants s'engagent sur les questions de développement durable (gestion des déchets et sourcing des produits en priorité).

À l'échelle mondiale, la population chinoise prend la mesure des défis qui l'attendent (+8 pts sur les préoccupations environnementales globales). Pointés du doigt pour les quantités astronomiques de déchets liés au commerce des plats à emporter, les restaurateurs réagissent. De nombreuses initiatives de réduction des déchets et de lutte contre le gaspillage voient le jour (couverts jetables uniquement en option, gobelets en carton dans les coffee shop où l'on peut aussi venir avec sa tasse) .

Aux États-Unis, les changements de consommation liés à une volonté de réduire les émissions de gaz à effet de serre doublent quasiment leur score – après avoir été un non-sujet. En gagnant 4 pts, de 5 à 9%, ils se rapprochent de la moyenne mondiale (12%).



Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022



L'INTERDICTION
DES PAILLES EN PLASTIQUE
EST ENTRÉE EN VIGUEUR
EN ESPAGNE EN JUILLET 2021

VÉGÉTALISATION DE LA CONSOMMATION

Auparavant apanage d'une minorité militante, la végétalisation de l'alimentation continue sa progression avec l'adoption croissante du régime flexitarien (+ 4 pts à 39%).

La surconsommation de protéines animales régulièrement pointée du doigt pour des questions de santé est aujourd'hui mise en cause pour la pression environnementale et éthique des conditions de production de la viande dans son ensemble (et spécialement la viande bovine en termes d'émissions de gaz à effet de serre et de bien-être animal). Côté restauration, 29% des Européens préfèrent les restaurants dont la carte propose aussi des plats végétariens/vegan.

Caractéristiques de ces changements, les substituts végétaux aux produits laitiers continuent de séduire les consommateurs. Les innovations sont en progression sur cet axe en Europe (+2,3 pts) et en Asie (+2,6 pts), quant elles ralentissent en Amérique du Nord (-3,5 pts) après plusieurs années d'accélération. Les produits sont consommés à la maison (boissons, ultra-frais et aides culinaires) comme au restaurant (boissons et plats vegan). Nouveauté notable, l'offre se structure dans les rayons sur le marché naissant du fromage, avec des références essentiellement sur les fromages (frais, pâte dure et râpé).

L'offre végétarienne gagne l'ensemble des circuits de la restauration hors domicile en France, mais c'est la restauration rapide qui fait la course en tête, concentrant à elle seule 65 % des commandes de plats sans protéines animales. La clé de ce succès ? Une offre tournée depuis quelques années vers la cuisine du monde (sandwiches vegan, poké bowls, soupes, wraps)... et plus récemment une proposition de burgers veggie avec les plus gros acteurs du circuit proposant désormais cette option.



À SUIVRE...

Vers un Climatscore ?

Sur le modèle du Nutriscore qui porte sur les bénéfices nutritionnels, on voit apparaître des initiatives qui valorisent les performances des produits en termes d'impact RSE : aujourd'hui réduction de l'empreinte carbone, demain prise en compte du bien-être animal... Quelque que soit le sujet, un cahier des charges et une réglementation clairs seront indispensables pour éviter toute confusion dans un domaine où le consommateur exige honnêteté et transparence.

La tendance veggie au restaurant s'impose comme une alternative « deconsommation idéale, à la croisée de plusieurs courants de pensée. Au final, si le marché [français] ne compte pas forcément plus de végétariens, la mouvance écoresponsable rend de plus en plus de consommateurs flexitariens »

Maria Bertoch, NPD



AVEC OU SANS VIANDE ?

L'offre de protéines végétales présente sur le marché depuis plus de 35 ans avec les fameux « steaks de soja » se diversifie :

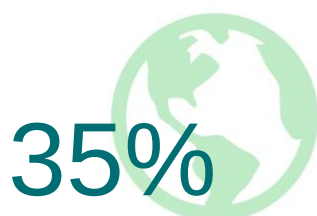
AVEC

Plus futuriste, la viande « in vitro » fait ses premières apparitions officielles dans les assiettes. Son foyer se situe en Asie où de la viande de poulet a été commercialisée légalement à Singapour en 2021. Quelle que soit l'« espèce » cultivée, l'expérience de consommation semble décevante. Des progrès considérables sont attendus pour lever le frein de l'acceptabilité sociale... sans parler de la dimension réglementaire particulièrement en Europe et en France.

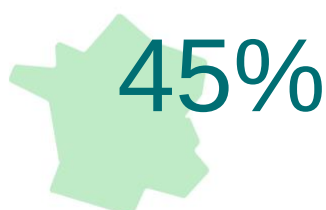
SANS

Valorisation des légumineuses riches en protéines (lentilles, fèves, pois cassés, ...) qui reviennent en force dans les menus végétariens, à la maison comme au restaurant.

Substituts de viande qui en adoptent l'aspect et la texture. Des produits courants aux États-Unis et en Asie mais qui doivent encore faire leurs preuves en Europe (en termes de goût et de composition, pour des produits le plus souvent ultratransformés).

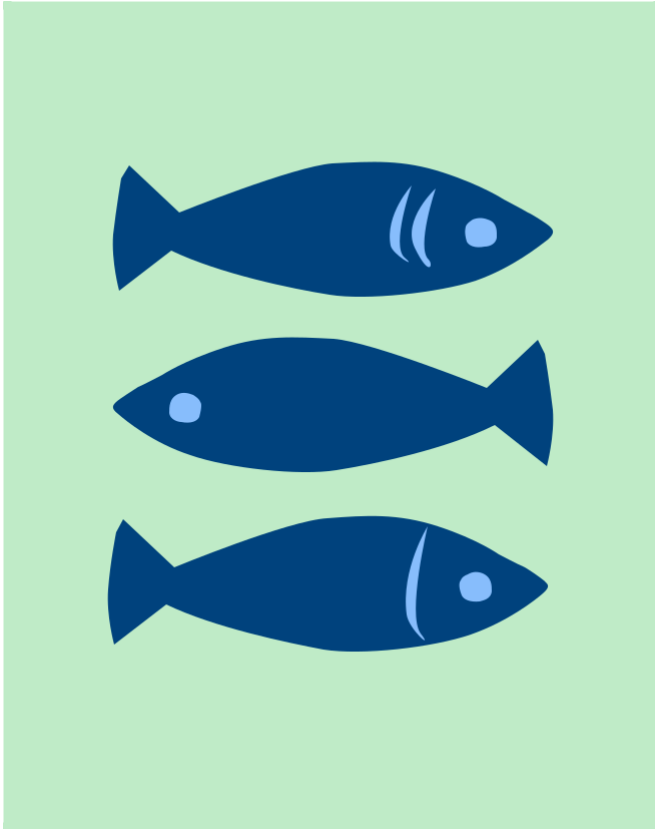


DES CONSOMMATEURS ONT RÉDUIT OU STOPPÉ LEUR CONSOMMATION DE VIANDE DANS LE MONDE



DES CONSOMMATEURS ONT RÉDUIT OU STOPPÉ LEUR CONSOMMATION DE VIANDE EN FRANCE





Moins de consommation de poissons

Réduction des pollutions, préservation de la biodiversité et du bien-être animal motivent la réduction de la consommation de poisson, essentiellement au sein de la cible vegan.

L'offre innovante de substituts de produits de la mer (spécialement en Asie). En Europe, les tentatives se révèlent peu concluantes.

L'ANTI-GASPI, PREMIER GESTE ENVIRONNEMENTAL

Le meilleur déchet étant celui qu'on ne produit pas, la lutte contre le gaspillage s'impose comme un comportement accessible et emblématique d'une consommation responsable.

Elle présente un double intérêt, à la fois environnemental et économique. Les consommateurs saluent les efforts des acteurs du secteur en la matière (+ 2 pts sur la réussite des démarches anti-gaspillage des professionnels).

À la maison, on la pratique en conservant mieux les produits (succès des machines de conservation sous-vide) ou en consommant des produits possiblement mis au rebut (intérêt pour les produits hors calibre ou proche de la DLC).

Quant aux produits upcyclés (à base de co-produits), ils font une entrée timide dans les rayons (essentiellement sur le segment des biscuits secs).



Gaspillage

17%

DE LA NOURRITURE TOTALE DISPONIBLE AURAIT ÉTÉ JETÉE DANS LES POUBELLES DES MÉNAGES, DES COMMERÇANTS, DES RESTAURANTS ET AUTRES SERVICES ALIMENTAIRES

121kg

DE DENRÉES ALIMENTAIRES PAR AN PAR PERSONNE, DONT 74 KILOS AU SEIN DES MÉNAGES

UN GASPILLAGE REPRÉSENTANT

8à10%

DES ÉMISSIONS MONDIALES DE GAZ À EFFET DE SERRE SUR UN TOTAL DE 24% ÉMIS PAR LES ACTIVITÉS AGRO-ALIMENTAIRES

Source : ONU (2019)



<1%

PART DE MARCHÉ DU VRAC
SUR L'ENSEMBLE DES
PRODUITS DE GRANDE
CONSOMMATION EN FRANCE

Source : Association professionnelle Réseau Vrac

LE VRAC EN FRANCE, UN MARCHÉ DE NICHE QUI SE CHERCHE

Après une croissance exponentielle avant la pandémie (+41%), le vrac a subi un gros coup de frein avec la fermeture des magasins et des rayons dédiés pour cause sanitaire. Ce ralentissement a mis en évidence d'autres points bloquants potentiels : le manque perçu d'hygiène et de praticité et un niveau de prix élevé.

Les récentes obligations légales et l'extension de l'offre à de nouvelles catégories offrent cependant une marge de progression non négligeable. La grande distribution et les marques s'organisent et développent des propositions destinées à susciter l'adhésion des consommateurs :

- extension de la proposition « vrac » aux univers vs rayon dédié
- diversification des univers avec l'extension du vrac à la bière par exemple
- appareils de pesée, amélioration des systèmes de remplissage
- proposition d'une offre brandée et multiplication des références

À SUIVRE...

14%

DES CONSOMMATEURS
NE SONT PAS PRÊTS À PAYER PLUS
POUR DES PRODUITS PLUS SAINS
C'est-à-dire pour une meilleure
alimentation de base, dont ils
considèrent que la responsabilité
qualitative relève de l'industrie.
Un pourcentage qui risque
d'augmenter avec la pression
économique croissante et le
retour de l'inflation.

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

Recyclable, compostable, consommable ou carrément
absent... les voies de la réduction et de la valorisation

«desemballages sont multiples.

Demain, elles constitueront vraisemblablement
un standard. Aujourd'hui, elles viennent enrichir
la proposition de valeur pour le consommateur
mais ne peuvent en aucun cas en constituer le cœur.

Xavier Terlet, ProtéinesXTC



Les professionnels sur la bonne voie, attendus au tournant de l'environnement et du climat

Les consommateurs reconnaissent que les acteurs du secteur font évoluer leurs pratiques dans le sens d'un changement de modèle bénéfique dans de nombreux domaines : méthodes et process plus durables, réduction des impacts environnementaux, progression des pratiques vertueuses en termes de bien-être animal et de juste rémunération des producteurs.

En revanche, la réduction de la pression environnementale devient plus que prioritaire. Les consommateurs attendent plus d'effort sur la réduction des impacts sur la qualité de l'air et de l'eau, sur la réduction des gaz à effet de serre et la réduction de l'utilisation du plastique.



LA RESTAURATION EN TRANSITION

Le secteur de la restauration fait face de manière peut-être encore plus aiguë que les autres acteurs aux attentes liées aux enjeux de la transition alimentaire.

Les périodes de fermeture (de 3 à 5 mois) ont habitué les ménages à se passer de cette sortie qui est aujourd'hui plus facilement l'objet de l'arbitrage budgétaire domestique.

Plus largement, les acteurs sont encore sous pression – reprise lente de la mobilité professionnelle et/ou touristique, sensibilité au prix de plus en plus forte. Ils doivent poursuivre leur mue en hybridant les meilleures pratiques des différents segments pour faire revenir les clients.

- Une restauration rapide plus responsable et plus qualitative
- Une restauration à table plus « smart », plus adaptable



PLUS DE PLAISIR !

*le bon et le
bien en partage*

Motivation essentielle et driver de l'innovation, le plaisir reste central dans les comportements et les attentes, tout en se complexifiant. Animé par la satisfaction d'une envie parfois pulsionnelle (et d'autant plus dans ces périodes anxiogènes), le consommateur aura de plus en plus tendance à intégrer une dimension de satisfaction et de gratification morale. Un dosage subtil entre plaisir des sens et plaisir du sens.

LE PLAISIR COMME VALEUR PHARE

71% des personnes interrogées associent alimentation et plaisir dans leurs attentes (+1pt).

Un score en hausse pour la première fois depuis 6 ans, alors que le plaisir était jusqu'alors un peu en retrait par rapport à la santé et à la naturalité.

Cette évolution souligne, si besoin était, la dimension émotionnelle fondamentale de la nourriture, valeur refuge en période de crise et d'incertitude. Sans compter que les possibilités de plaisir au quotidien se sont singulièrement rétrécies dans un contexte de restrictions et d'interdictions généralisées...

La place incontestée du plaisir comme premier axe d'innovation a également été renforcée sur la période, avec un score en légère augmentation (47, 8% de l'offre innovante soit près d'une innovation sur deux).

71%

DES PERSONNES INTERROGÉES
ASSOCIENT ALIMENTATION ET
PLAISIR DANS LEURS ATTENTES
Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022



41%

DES PERSONNES INTERROGÉES
SE SENTENT COUPABLES
DANS LEUR CONSOMMATION
DE VIANDE EN PENSANT
À LA SOUFFRANCE ANIMALE.

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

11%

DES CONSOMMATEURS
FINANCENT DES ONG
DONT L'OBJECTIF EST D'AMÉLIORER
LE SYSTÈME ALIMENTAIRE

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

UN PLAISIR « INTÉGRATIF », ACCESSIBLE À TOUS

L'époque des oppositions a vécu. Même si le consommateur est fondamentalement multiple et contradictoire, il ne veut plus choisir entre plaisir et santé, plaisir et éthique.

La période récente a favorisé les questionnements fondamentaux sur l'essentiel, le « sens de la vie », le rapport à la nature que l'on sait menacée par nos modèles de consommation et de production.

Comment prendre du plaisir quand on sait que ce que l'on consomme menace les conditions mêmes de la vie ?

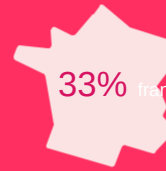
Dans le contexte actuel où la sensibilité au prix revient en force (incertitude géopolitique, retour de l'inflation, coûts des multiples transitions, ...) l'enjeu sera de proposer du « bon et du bien », sans renvoyer dos-à-dos fin du monde et fin du mois.

LA COMFORT FOOD RECRUTE

4 consommateurs
sur **10**

Ont succombé à la tentation de la *comfort food* sur la période, en déclarant avoir un peu plus consommé d'aliments un peu plus gras, trop salés ou trop sucrés.

En Asie du Sud-Est, en Inde et au Moyen Orient tout particulièrement, quand la Chine et l'Occident se sont montrés un peu plus raisonnables.



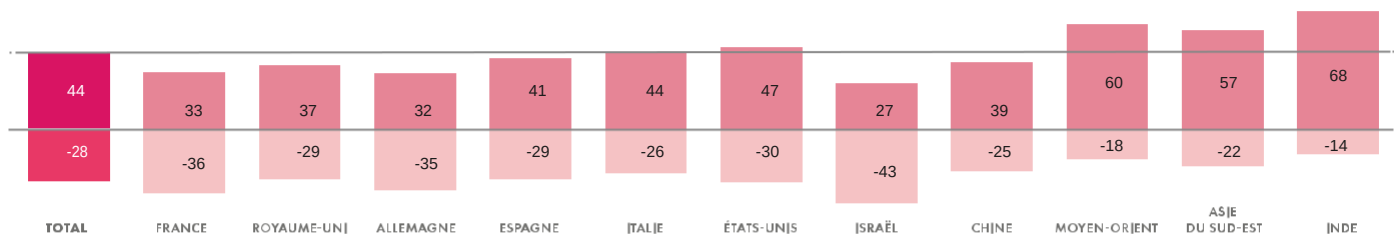
33% des consommateurs français ont succombé à la tentation de la *comfort food*

Même si la France a un des scores les plus bas sur cet item (33%), n'oublions pas que la pizza est restée le plat le plus consommé par les Français pendant le confinement et que les glaces gourmandes sont en tête des innovations les plus vendues en 2021.

De nombreux consommateurs avouent avoir succombé à des *comfort food* pendant la pandémie

Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord

Réponses à l'affirmation « J'ai consommé plus de produits gourmands (même s'ils étaient trop sucrés, salés, gras) pendant la pandémie »



Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022



En restauration, c'est la *comfort food* qui drive la reprise pour Maria Bertoch de NPD Group. La restauration rapide est le segment à avoir le moins souffert (possibilité de commande en ligne et livraison avant et surtout pendant la pandémie) et à avoir retrouvé son niveau d'avant pandémie. Elle constitue un plaisir encore accessible, dans un contexte où l'arbitrage des dépenses alimentaires peut se faire au détriment du restaurant (restauration classique à table ou livrée à domicile). A noter que le burger a détrôné la pizza en France dans les produits les plus consommés.

PLAISIR DES SENS ET VOYAGE

S'ouvrir à d'autres goûts, à d'autres textures. Voyager sans quitter la table. Le besoin d'évasion se réaffirme, en ces périodes où les avions sont longtemps restés au sol et où l'avenir des voyages « long courrier » reste à écrire.

Au menu : goût fort et ingrédients naturels inédits. Selon deux modalités principales : alliance d'ingrédients inhabituels (tablette de chocolat aux algues) ou exotisme affirmé.

Sur ce second créneau, deux destinations/origines se réaffirment : L'Asie du Sud-Est (Japon, Corée) reste un inspirant de premier plan et l'Afrique subsaharienne émerge comme un territoire gustatif encore à explorer. On voit apparaître des recettes africaines (mafé de poulet) dans les plats préparés au rayon traiteur (Monoprix).

La restauration n'est pas en reste, le médiatique Mory Sacko mêle avec créativité influences africaine, japonaise et française à la carte du Mosuke depuis septembre 2020. Une audace récompensée par une étoile au Michelin en janvier 2021, faisant du Mosuke le premier restaurant gastronomique à proposer des plats africains.

LE PLAISIR DU HOMING

Confinés à répétition, les consommateurs se sont réapproprié leur intérieur, espace vecteur de sécurité, de confort et de plaisir... même si organiser sa vie professionnelle à domicile n'a pas toujours été simple. Assistés par les outils digitaux, ils ont réinvesti l'alimentaire soit en se (re)mettant aux fourneaux, soit en optant pour la facilité de la restauration livrée à domicile.



Faire soi-même le plaisir de faire et de partager s'est doublé de bénéfices économiques et de santé, par la consommation de produits (de fait) moins transformés. Mais parce qu'on a pas tous forcément le temps ni l'envie de tout faire de A à Z, l'innovation nous assiste avec des aides culinaires, des recettes en kit ou des préparations toutes prêtes pour garnir des tartes salées par exemple.



Se faire livrer le plaisir du « restaurant à la maison » (ne rien faire, mettre les pieds sous la table chez soi) a perduré grâce aux multiples possibilités de livraison et de drive. Les acteurs du food service ont su s'adapter à ces nouveaux besoins, avec un bond de la livraison à domicile qui s'est installée durablement dans nos habitudes.



Vous reprendrez bien un peu de dessert !

Baobab/vanille, mandarine/yuzu, lavande : les yaourts partent en quête de nouveaux parfums. Quant aux glaces et crèmes glacées, elles demeurent un territoire de créativité gustative de premier plan, avec des parfums et des textures inédites (champagne/fraise au sucre pétillant).



Dans le contexte inflationniste que les consommateurs subissent, l'alimentation apparaît de plus en plus comme un des rares vecteurs de plaisir accessibles. Cette fonction fondamentale de l'alimentaire reste plus que jamais source d'innovation.

Xavier Terlet, ProtéinesXTC

56%

DES CONSOMMATEURS CUISINENT D'AVANTAGE DEPUIS 2020

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

7%

2%

EN 2021 VS EN 2019

PART DES COMMANDES EN LIVRAISON DANS LE TOTAL COMMANDES DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE (VS 2% EN 2019) UN SCORE BOOSTÉ PAR LE UK (18%)
Source : NPD Group, panel CREST®, 2021



Le café se reveille

Fermeture des établissements, télétravail (massif pendant le confinement mais qui perdure depuis) : le contexte a favorisé les offres innovantes pour renouveler l'expérience du café.

La food entre dans le game

JAPON

Gelée à boire énergisante ciblant les joueurs de jeux vidéo. Pour augmenter la concentration. Enrichie en GABA, vitamine A et 3 glucides (fructose, glucose et dextrine).

USA

Pizza Hut propose dans certaines de ses boîtes à pizza un jeu PacMan en réalité augmentée, accessible depuis un smartphone.

Avec ou sans alcool ?

- Les 0°
Le segment des spiritueux sans alcool continue son expansion. La promesse ? Procurer fun et plaisir sans stigmatisation des personnes abstinences, d'un jour ou de toujours.
- Les *Hard-selters* :
de l'eau, des bulles, de l'alcool Promesse de sensations fortes et maîtrisées, avec une offre de boissons pétillantes aromatisées faiblement alcoolisées, les *hard selters* ont déjà conquis les États-Unis et le Royaume-Uni.
Le marché français s'est développé en 2021 – avant la réouverture des bars. On observe des modifications de positionnement pour une offre parfois mal comprise : utilisation de la mention explicite « eau pétillante alcoolisée » pour éviter toute confusion et valorisation de la naturalité des ingrédients.

PARADOXSIAL

RESTAURATION : ENTRE PRIX ET PLAISIR, UN ÉTERNEL PAS DE DEUX

Malgré une sensibilité au prix plus aiguë, les consommateurs sont aussi prêts à payer plus pour une véritable « proposition de valeur » où le plaisir a toute sa place.

Comme pour l'ensemble du secteur alimentaire, il ne s'agit pas d'être dans le prix bas « à tout prix ».

La notion de « *value for money* » est plus que jamais un levier de satisfaction puissant et, bonne nouvelle, certains consommateurs sont prêts à payer plus pour avoir une offre à la hauteur... pour des plats de haute qualité (origine localisée, saveurs et ingrédients inédits ou rares) ou encore pour le caractère exceptionnel de l'expérience (décor, ambiance, etc.)

54%

DES EUROPÉENS PENSENT QUE LES PRIX AU RESTAURANT ONT TROP AUGMENTÉ* PAR RAPPORT À LEUR POUVOIR D'ACHAT**

**même si les raisons de l'augmentation sont comprises par les personnes interrogées (amélioration de la qualité, augmentation des prix des matières premières, des salaires, des frais fixes, etc.)*

***Sources chiffres, «Uncertainty Study» de NPD Group, avril 2022*



LE DIGITAL : *à votre service !*

Outil incontournable au quotidien, le digital nous accompagne aussi dans toutes les dimensions de notre rapport à l'alimentation. Boosté par les changements d'habitudes liées à la pandémie, il devient indispensable pour nous aider à manger plus sain, plus sûr, plus durable, parfois ludique et toujours gourmand. Accès facilité aux produits et à l'information, coaching multi-fonctionnel... tout converge pour nous aider à acheter et consommer autrement.

PLUS DE VOIES D'ACCÈS AU PRODUIT

Confinés à domicile, les consommateurs se sont tournés en masse vers l'achat en ligne pour les produits de première nécessité. Gain de temps et distanciation via la livraison ou le drive, les outils digitaux ont garanti la possibilité d'un approvisionnement régulier, en toute sécurité. Des bénéfices qui ont permis de recruter durablement de nouveaux adeptes, même sur les marchés les plus matures, comme l'Asie, le leader toutes catégories. Dans les pays occidentaux, le dynamisme du marché est soutenu à la fois par des services innovants (paniers sur abonnement, kits de repas à préparer, etc.) et par la multiplication des dispositifs. Un phénomène particulièrement notable en France où la bataille fait rage entre les acteurs traditionnels et les *pure players* qui rivalisent de propositions (drive en périphéries et drive piéton, nouveaux modes de livraison dans les territoires urbains, etc.).



Podium des usages digitaux pour la restauration en Europe

Au cours des 6 derniers mois



Source : NPD Group étude BIG 5 "Uncertainty Survey", avril 2022



Le digital ne connaît pas la crise

+2,1%

CROISSANCE GLOBALE
DU MARCHÉ ALIMENTAIRE MONDIAL
EN 2021 vs 2020

+15,8%

CROISSANCE DU E-COMMERCE
ALIMENTAIRE MONDIAL

Les consommateurs sont toujours plus nombreux à utiliser le e-commerce (40%) et de manière plus fréquente (plus de 10 fois par an) (contre respectivement 31,6 et 6,9 fois en 2019).

Le dynamisme du marché est porté par l'Asie, qui représente désormais 45% du total des ventes en ligne des produits de grande consommation soit près du double de la contribution des États-Unis ou de l'Europe occidentale.

Les Chinois et les Coréens sont les plus gros utilisateurs, avec des taux d'utilisation respectifs de 88,8% et de 87,1% quand le taux d'utilisation plafonne pour l'instant autour de 35% en Europe occidentale.

Source : Kantar - Étude Winning Omnichannel 2022



À SUIVRE...

Inflation et e-commerce, quelles perspectives en France?

11,3%

DES ACHATS DE GRANDE CONSOMMATION, EN FRANCE, SONT DES ACHATS EN LIGNE

En France, championne européenne du commerce en ligne avec le Royaume-Uni, les achats en ligne représentent désormais 11,3% des achats de grande consommation, portés par le secteur alimentaire. Après l'augmentation liée à la pandémie, les chiffres vont-ils bénéficier du contexte inflationniste ? En jeu, un budget mieux maîtrisé et une réduction des dépenses en carburant.

Source : FEVAD, Fédération du e-commerce et de la vente à distance



La restauration hors domicile n'est pas en reste. Sur l'ensemble de l'offre, c'est ce mode qu'on privilégie. Entré en force dans les usages, il dispose encore d'une belle marge de progression.

Les commandes digitales explosent en restauration :*

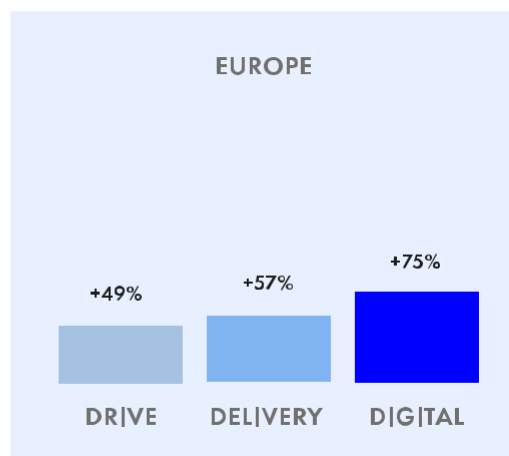
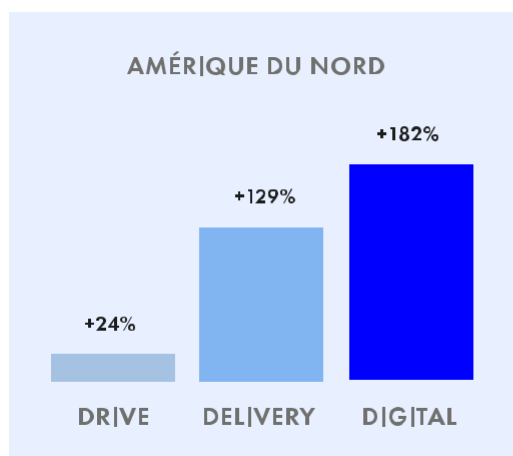
de 2% à 7%

PROGRESSION DE LA PART DES COMMANDES DIGITALES AU NIVEAU MONDIAL (PÉRIODE 2019-2021)

*Source : NPD panel CREST, période 2019-2021

Restauration commerciale : le digital, le drive et la livraison, les trois piliers de la croissance*

Croissance des trois modes d'accès au produit en restauration commerciale (Amérique du Nord et Europe, mai 2019 - mai 2021)



Source : NPD Group, panel CREST®, 13 pays, 2021

*désignés sous l'acronyme 3D : digital, delivery and drive thru

Drive: une commande achetée et récupérée via le service « drive » - sans sortir de la voiture.

Delivery: une commande livrée à la maison ou sur le lieu de travail quelque soit le mode de commande (par téléphone ou en digital)

Digital: toute commande réalisée via un moyen digital (bornes, tablettes, internet, appli)

Quick commerce : la satisfaction immédiate, mais dans quelles conditions?

Un besoin irréprensible à satisfaire ou une envie de cuisiner empêchée par l'absence d'un ingrédient ? Les services de Quick Commerce (Gorillas, Cajoo, Getir, etc.) qui ont fleuri dans les grandes villes européennes sont là pour toutes les urgences.

Dans le sillage des usages installés par les leaders du commerce en ligne, et s'inspirant de l'exemple asiatique, elles promettent une livraison en un temps record de 10 minutes maximum. Mais le consommateur est peu enclin à payer pour ce service. Là encore boosté par la pandémie, le marché voit logiquement sa croissance ralentir.

Au regard du niveau d'investissement nécessaire, la question de la rentabilité se pose aujourd'hui avec acuité. L'heure est à la consolidation. En France, le récent rachat de Cajoo par l'allemand Flink réduit le nombre d'acteurs significatifs à une poignée, sans

aucune enseigne nationale : Gorillas, Fink, Gopuff et Getir... le seul à annoncer un résultat tout juste positif. Face à ces *pure players*, les distributeurs traditionnels s'organisent. Experts de la relation enseigne-client, leur modèle phygital omnicanal peut intégrer le quick commerce de manière plus vertueuse. Bénéficiant d'un capital sympathie différenciant, ils ont les atouts pour lever les freins associés à ce type de distribution.

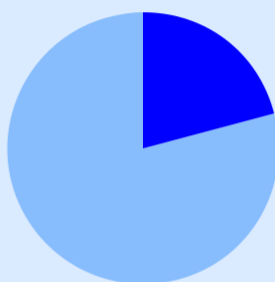
Car d'autres questions se posent : à l'heure de la RSE, quid de la place du local dans l'offre ? de l'impact environnemental de la livraison et du statut des livreurs ? et quid des conséquences en termes de paysage urbain ? L'avenir du quick commerce reste encore à écrire.

Une offre urbaine qui séduit particulièrement les jeunes



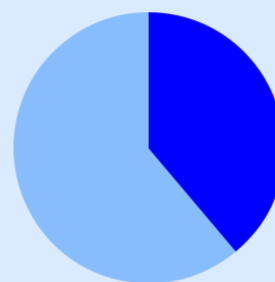
12%

Part de marché du Quick Commerce
sur le segment des achats alimentaires
livrés à domicile
FRANCE



21%

Part de marché du Quick Commerce
sur le segment des achats alimentaires
livrés à domicile
PARIS



39%

Part de marché du Quick Commerce
sur le segment des achats alimentaires livrés
auprès des moins de 28 ans
FRANCE

Source : Nielsen IQ pour la FEVAD

« Dark » ou « Ghost », de la cuisine au magasin



Avec l'explosion de la livraison à domicile, toute une chaîne se met en place pour satisfaire les envies du consommateur resté chez soi.

Après les « *ghost kitchen* », des restaurants sans couverts ni serveurs dédiés exclusivement à la livraison, c'est au tour des *dark stores* de voir le jour... sous la lumière des néons.

Opérés par des acteurs de la distribution alimentaire (Whole Foods aux États-Unis, Dia en Espagne et Casino/ Monoprix en France), de grands entrepôts organisés comme des magasins voient le jour.

Leurs clients ? les acteurs de la livraison (ultra) rapide, du leader « historique » Amazon à tous ses récents challengers du *quick commerce*.



C'est dans la boîte !

Les magasins sans contact arrivent ! Dans ces mini-épiceries (box de 15 à 20m²), le consommateur a besoin d'une application dédiée, d'un système de paiement sans contact ou simplement de sa carte bancaire. Pouvant pallier la fermeture de commerces de proximité dans certaines zones reculées, sauront-elles séduire des populations qui ne sont pas encore toutes « *digital natives* » ?



À SUIVRE... Le e-engagement

L'alternative de la livraison...alternative

Collaborative ou éco-responsable, le choix d'une livraison positionnée RSE devient un argument pour les acteurs du e-commerce. Certains développent d'ores et déjà des modèles à impact positif : bilan carbone réduit et respect revendiqué du droit du travail (Coopcycle), plats végétariens et modalités de fonctionnement « vertueuses » destinés à des restaurateurs et à des clients ne voulant pas passer par les plateformes leaders (Eatic).

Distance et proximité, le digital au service du local

La fréquentation des applications et sites dédiés à l'approvisionnement local et aux circuits courts devient significative. (7% des internautes en France les utilisent selon la FEVAD) Un signe supplémentaire, à la fois de l'engagement des consommateurs en faveur des circuits économiques de proximité...et de la réactivité des acteurs.



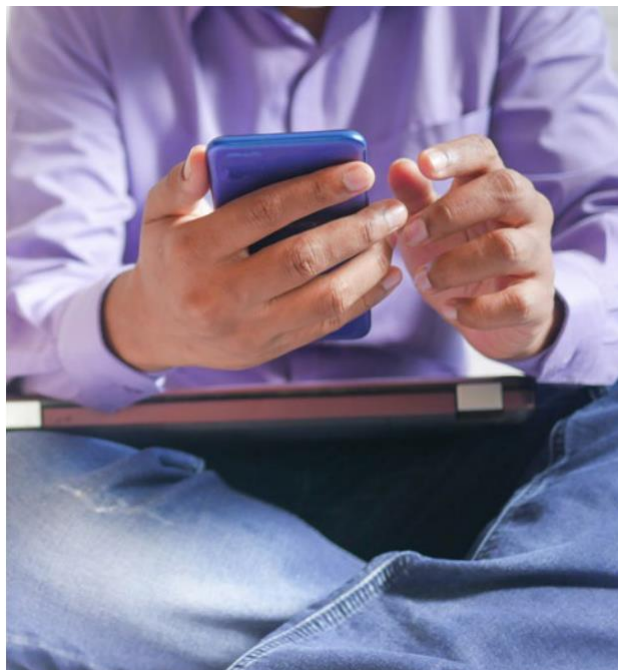
TRANSPARENCE ET TRAÇABILITÉ, LE DUO GAGNANT DE L'INFORMATION

Près d'une personne sur deux déclare rechercher activement de l'information sur ce qu'elle mange, notamment via internet et les différentes applications disponibles.

Pour un consommateur potentiellement inquiet pour sa santé et désireux d'acheter responsable, la transparence est devenue le maître mot.

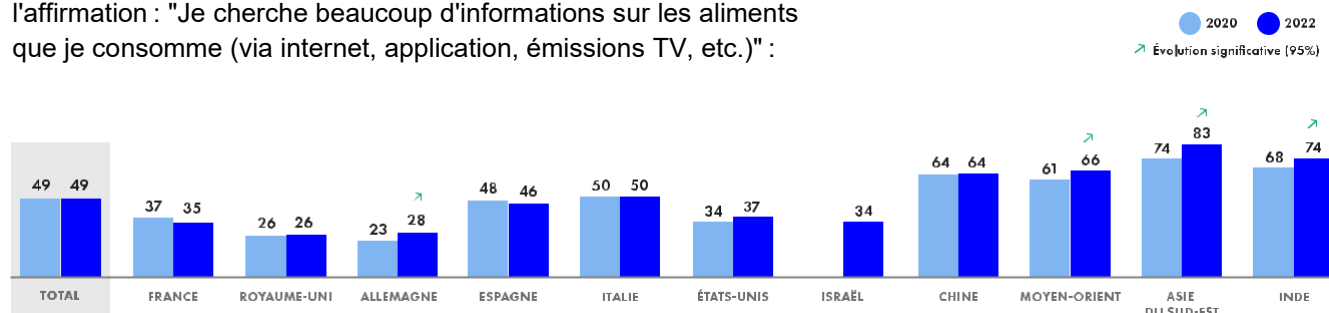
Le succès des applications qui décryptent les étiquettes en reste la meilleure preuve. L'offre innovante ne porte plus uniquement sur le produit, mais aussi sur l'information qui l'accompagne et qui va pouvoir emporter le choix du consommateur. Les marques et les distributeurs l'ont bien compris. Ils l'ont fait évoluer en enrichissant les informations on pack sur les approvisionnements, l'origine et la qualité des ingrédients.

Demain, il s'agira de fournir au consommateur un maximum de données sur l'ensemble de l'amont : conditions d'élevage et de production et conformité avec les pratiques mises en avant.



Des consommateurs en quête d'information

Pourcentage des consommateurs ayant répondu positif à l'affirmation : "Je cherche beaucoup d'informations sur les aliments que je consomme (via internet, application, émissions TV, etc.)" :



Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

20%

DES CONSOMMATEURS PENSENT
QUE LES EFFORTS DES ACTEURS
DE L'AGRO-ALIMENTAIRE
SUR LA TRAÇABILITÉ SONT EFFICACES

54%

QUE DES EFFORTS ONT ÉTÉ FAITS MAIS
QUE BEAUCOUP RESTE ENCORE À FAIRE

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022



LE QR CODE ENTRE DANS LES MOEURS

Outil d'information et de communication, le QR code est passé du statut de gadget à celui de support souvent indispensable. Boosté par les obligations de distanciation, il permet de renouveler la relation avec les consommateurs, au plus près de leurs attentes émotionnelles et rationnelles

(storytelling, expérience de consommation « augmentée », scan des menus au restaurant, composition et origine des produits).

BLOCKCHAIN, UN ATOUT-CLÉ POUR LA TRANSITION ALIMENTAIRE ?

Le consommateur s'informe... et doute ; des promesses des industriels et parfois même des labels officiels. Tout un système se crée pour le rassurer, obligeant les acteurs à passer de la promesse à la preuve. Les ONG et les applications aujourd'hui ; demain la *block chain*, séquençage immuable et infalsifiable d'informations renseignées en temps réel à toutes les étapes du cycle de vie du produit. Véritable base de données de l'historique de toutes les transactions et opérations, elle est partagée par ses différents utilisateurs, sans intermédiaire, et de manière décentralisée, garantissant ainsi la validité de la « chaîne » de bout en bout.

QR code ou logiciel dédié, les solutions digitales « *block chain* » commencent à apparaître. Elles concernent des catégories de produits primaires (œufs, laits) avant un déploiement progressif annoncé sur les produits plus transformés. Vecteur d'accélération du changement de modèle en cours, la blockchain peut devenir un maillon essentiel de la transition alimentaire. Les acteurs engagés dans des démarches responsables de l'amont à l'aval auront à cœur de valoriser leurs actions en toute transparence, laissant de moins en moins de place aux informations approximatives et/ou aux surpromesses.



application basée sur la solution IBM Blockchain Transparent Supply. Celle-ci extrait des informations depuis la plateforme de données chiffrées via la blockchain et les met en forme de manière standardisée à des fins d'exploitation, pour une garantie de traçabilité de l'origine et la qualité des produits.



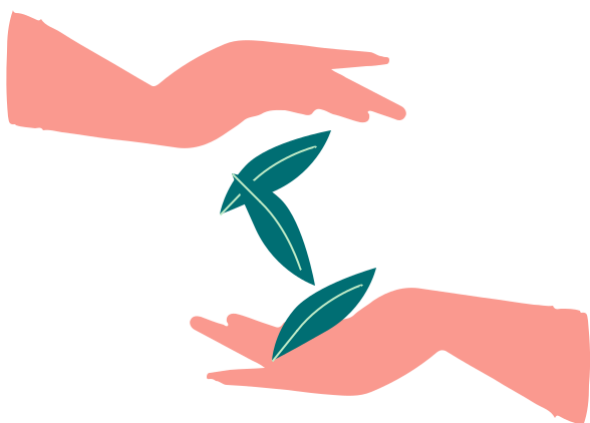
À SUIVRE...

Le QR code et la block chain, en route pour le marketing de la preuve

Au moyen d'un « simple » QR Code, l'application *Connecting Food* ambitionne de donner aux consommateurs les moyens de connaître l'origine et la provenance d'un produit, les méthodes de transformation utilisées et par qui et comment il a été produit et distribué.

Au cœur de sa proposition, un module révolutionnaire, le *Live Audit*, qui permet d'auditer, « en live » la qualité pour l'intégralité de la production.

Elle donne aux acteurs le moyen de garantir la réalité des promesses- produit et d'en informer le consommateur en temps réel.



Le digital au service de toute la chaîne de valeur

La révolution numérique concerne aujourd'hui tous les acteurs de l'agro-alimentaire – de près ou de loin – de la fourche à la fourchette, voire à l'estomac. Des agriculteurs qui programment leur utilisation d'intrants sur ordinateur et la gèrent via des drones, jusqu'aux consommateurs en quête de nouveaux services et d'hyper personnalisation, en passant par les industriels qui déploient la *block chain* et mettent en places des packagings connectés et par les distributeurs qui vont toujours plus loin dans l'expérience de distribution via l'omnicanal – autrement nommé phygital.

VERS UN COACHING PERSONNALISÉ À 360°

Guide d'achat – plaisir, santé ou responsable ou les trois, conseils culinaires de chefs ou recettes anti-gaspi, sans oublier les recommandations nutrition personnalisées : il y en a pour tous les goûts dans la food à la sauce digitale. Le smartphone, comme assistant personnalisé, partout et à tout moment, en fonction de son humeur ou de ses valeurs.

PANORAMA DE QUELQUES SERVICES DIGITAUX EMBLÉMATIQUES



PLAISIR

Parce que manger c'est aussi et surtout se faire plaisir, avec des applications proposant découvertes et nouvelles expériences

- Bénéficier d'un abonnement hebdomadaire à des menus concoctés et cuisinés par des chefs en des portions individuelles fraîchement préparées pour une expérience à domicile de haute qualité
- Connaître tous les produits classés « umami » pour aller à la découverte d'une saveur dont on parle.
- Saliver avec des menus interactifs proposant une visualisation des plats en réalité augmentée (3D, 360°, etc.)... À quand la version en Odorama ?



SANTÉ

Mieux manger, oui...mais manger quoi ? Multiplication des applications de coaching nutritionnel et de scoring.

- Les anglo-saxons misent sur la santé digestive avec des applications qui délivrent des recommandations issues de l'analyse de votre microbiote
- En France, en complément du Nutriscore, le programme Nutriperso développé par l'INC et le CREDOC permet d'identifier les produits qui répondent aux besoins nutritionnels en fonction de l'âge et du sexe. Un score nutritionnel personnalisé sur la base d'un indice calculé à partir des portions alimentaires moyennes réellement consommées au niveau national.



ACHAT RESPONSABLE

Place à la lutte antigaspi avec des appli futées qui recrutent de nouveaux adeptes, à la croisée du comportement responsable et de la contrainte économique..

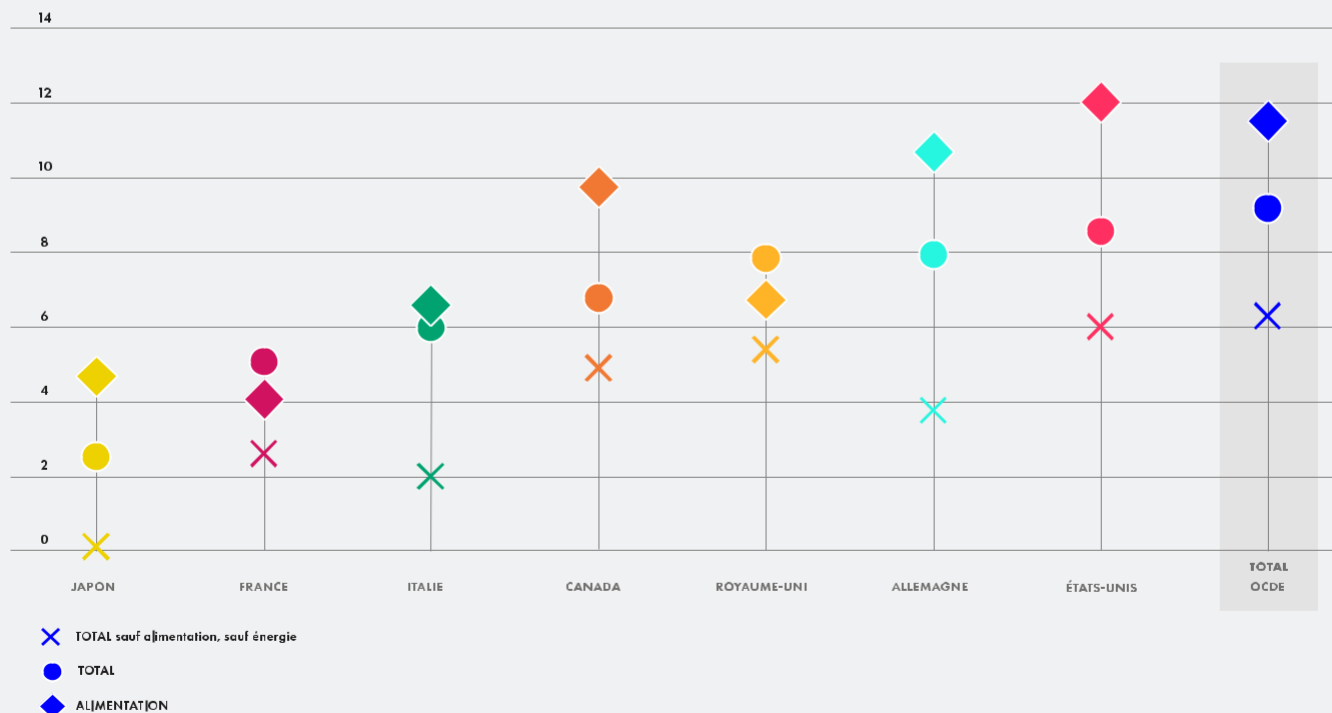
- Gérer son budget et son réfrigérateur. Au menu : recettes de cuisine pour optimiser les restes consommables, conseils de conservation, des rappels automatiques de dates de péremption des produits jusqu'à la consommation.
- Présenté comme le match parfait entre bon plan et bonne action, des applications proposent de « sauver » des paniers d'invendus auprès de petits commerçants locaux

FOCUS

LA PRESSION D'UNE CRISE INÉDITE

Sur fond d'intensification du dérèglement climatique, la crise géopolitique récente alliée à une crise sanitaire qui s'éternise menace l'économie mondiale d'un ralentissement généralisé. Flambée des prix des matières premières et de la grande majorité des denrées non transformées, des perturbations persistantes pèsent sur l'offre alimentaire et portent l'inflation à des niveaux inédits depuis des années (40 ans en France et aux États-Unis).

Flambée de l'inflation des produits alimentaires
Taux de croissance en mai 2022 vs année de référence 2011



Source : OCDE

LE RETOUR ANNONCÉ DU PRIX BAS AU CENTRE DE L'ÉCHIQUIER

Dans ce contexte, la préoccupation liée au pouvoir d'achat et au prix des produits réapparaît avec force, détrônant pour une période indéterminée le driver prioritaire de la santé et les préoccupations liées à l'environnement.

La fracture, apparue au moment de la crise sanitaire, s'intensifie entre les personnes subissant une forte dégradation de leur pouvoir d'achat et les autres.

En juin 2022, déjà plus de 60% des Européens (et presque 90% des Allemands)* ont constaté des hausses de prix sur l'alimentaire. Si les consommateurs arrivent en grande majorité à faire face aux dépenses courantes, une proportion croissante trouve que leur situation est plus difficile que l'année passée.

De nouveaux arbitrages et stratégies d'achat vont s'imposer. Pour une part croissante de la population, le budget alimentaire va exploser, dans un contexte de hausse générale des prix - proportionnellement plus élevée sur les MDD et marques premiers prix.

Source : Kantar Global Issues Barometer, Vague 2, Juin 2022

LA PROPOSITION DE VALEUR AU CŒUR DE L'OFFRE

En avoir – ou pas – pour son argent. En attente de bénéfices qui correspondent aujourd'hui à un standard (« bon pour moi, bon pour la planète ! ») et préoccupé par son pouvoir d'achat en baisse, le consommateur sera de plus en plus attentif au rapport bénéfice(s)/prix de l'offre alimentaire. En d'autres termes et ramené aux enjeux de la transition alimentaire, il s'interrogera de plus en plus sur ce que les marques et les enseignes lui apportent véritablement pour l'aider à consommer mieux.



Le « bon » produit, un dû ?

Certes, 61% des personnes sont dans l'autre catégorie (prêtes à payer plus), mais cette augmentation de 2 points, signale une préoccupation croissante vis-à-vis du rapport bénéfice/prix que la crise actuelle n'est pas près de ralentir.

* Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

FOCUS ÉTUDES

LES ATTENTES
CONSOMMATEUR, KANTAR

L'INNOVATION ALIMENTAIRE,
PROTÉINESXTC

LA RESTAURATION HORS
DOMICILE, NPD GROUP

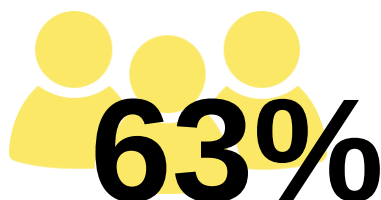
LES ATTENTES CONSOMMATEUR

MÉTHODOLOGIE

Ces résultats sont issus de l'Étude Kantar Food 360, étude internationale menée online en partenariat avec SIAL Paris tous les 2 ans depuis 2012.

11 pays/zones sont concernés : France, Grande-Bretagne, Espagne, Allemagne, Italie, Inde, USA, Chine, les pays du Moyen Orient, l'Asie du Sud Est (Indonésie et Malaisie) et Israël (nouveau pays en 2022).

Cette étude a été menée avant le déclenchement du conflit en Ukraine et ses conséquences sur l'économie mondiale (retour de l'inflation et spécifiquement sur les matières premières énergie et denrées alimentaires).

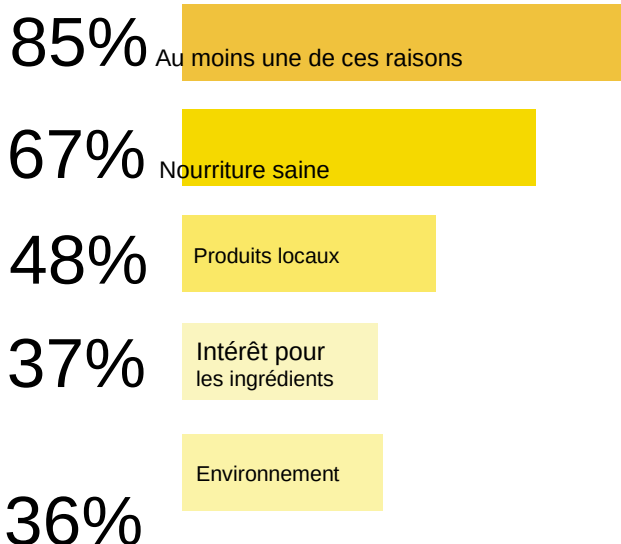


DES PERSONNES INTERROGÉES DANS LE MONDE ESTIMENT QUE BIEN CHOISIR SON ALIMENTATION EST UN ENGAGEMENT SOCIÉTAL : C'EST CHOISIR LE MONDE DANS LEQUEL NOUS SOUHAITONS VIVRE.

LE CHANGEMENT C'EST ENCORE MAINTENANT

Comme en 2020, ils sont 7 consommateurs sur 10 à avoir modifié leurs habitudes alimentaires. Le virage déjà engagé dans les pays européens se propage en Asie, au Moyen-Orient, et aussi aux Etats-Unis.

Les principaux leviers du changement



MIEUX MANGER, SANS RIEN SACRIFIER

La période de la pandémie ne semble avoir remis en cause ni la prise de conscience, ni les attentes fondamentales des consommateurs qui émergeaient fortement il y a deux ans. Ils sont toujours 7 sur 10 à la recherche de produits sains, sans additifs. L'attention aux ingrédients et à la composition reste forte, avec des attentes de simplicité et de naturalité. Ils sont encore plus de 6 consommateurs sur 10 pour qui manger relève de l'engagement sociétal, un état d'esprit favorable à une alimentation « raisonnable », à la fois en termes de bénéfice santé et d'impact environnemental. La réduction des emballages reste une préoccupation constante et la prise en compte de l'empreinte carbone des produits est en passe de devenir un critère d'achat.

L'évolution de ces attentes ne se fait pas au détriment du plaisir, au contraire. En ces périodes assez anxiogènes, l'alimentation retrouve une de ses fonctions essentielles. Se faire plaisir en mangeant est devenu même un peu plus nécessaire. Ils sont 3 à 5 sur 10 en Europe et jusqu'à 6-7 sur 10 en Asie à avoir déclaré s'être davantage fait plaisir pendant et depuis la pandémie avec des produits gourmands et réconfortants – peut-être un peu trop gras, sucrés ou salés...



PLAISIR

71% VS 69%
(EN 2020)

*Il m'arrive de m'accorder
quelquefois des petits luxes
pour des moments
de pur plaisir*

NATURALITÉ

72% VS 73%

*Je préfère acheter des produits
sans colorant ni conservateurs
ou 100% naturels*

SANTÉ

70% VS 71%

*Je préfère une nourriture simple,
pas hyper processée, dont je suis sûre
qu'elle ne contient pas d'ingrédients
potentiellement nocifs*

ENVIRONNEMENT

59% VS 58%

*Je préfère acheter des produits
à faible impact environnemental
ou faible empreinte carbone*

LOCAL

68% VS 67%

*Je préfère acheter
des produits alimentaires
de ma région
ou d'une zone proche*

PAYER OU NE PAS PAYER ?

Même si plus de 6 consommateurs sur 10 sont prêts à payer plus pour mieux manger (plus sain, plus sûr, plus durable) la proportion de ceux qui ne sont pas prêts à mettre la main au porte-monnaie est en augmentation (+2 pts à 14%).

Une minorité non négligeable en progression avant la crise actuelle et qui risque devenir de moins en moins minoritaire si les prix alimentaires augmentent de manière durable.

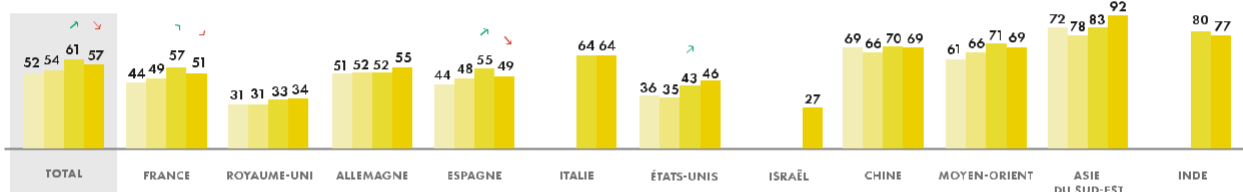
+2pts

PROPORTION DES CONSOMMATEURS QUI NE SONT PAS PRÊTS À PAYER PLUS POUR MIEUX MANGER

L'alimentation biologique, qui avait suscité un certain engouement en 2020, perd de sa popularité, notamment en France et en Espagne

Pourcentage des consommateurs ayant répondu positif à l'affirmation « Dès que j'en ai l'occasion, je consomme des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique », total d'accord, en %

2016 2018 2020 2022
↗ ↘ Évolution significative (95%)



* Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022



Le bio atteint un palier. Synonyme d'alimentation saine et vertueuse sur le plan environnemental, le bio a dépassé son pic d'engouement de 2020, spécialement en Espagne et en France. Un problème de positionnement prix ?

SOI AVANT L'ENVIRONNEMENT, LA SANTÉ COMME PRINCIPAL LEVIER DE CHANGEMENT

Comme en 2020, plus de 70% des consommateurs estiment avoir changé leurs habitudes alimentaires au cours des 2 dernières années, principalement en optant pour des aliments plus sains.

On mange mieux pour aller mieux, mais 7 consommateurs sur 10 considèrent toujours que l'alimentation peut représenter un risque pour la santé.

Une inquiétude légèrement tempérée en Europe* et un bond de cette préoccupation en Chine (+9 pts avec 88%).

**terrain réalisé avant les rappels de produits de Ferrero et Nestlé.*



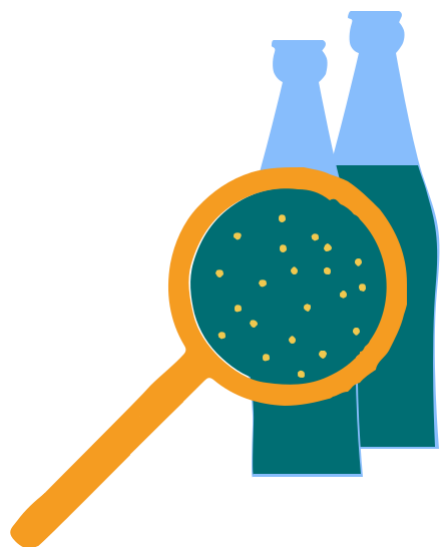
Holistique ou fonctionnelle

La santé globale et préventive est dans l'assiette. Mais les consommateurs peuvent aussi opter pour des aliments « fonctionnels » selon les circonstances. Ils ont été 2/3 à privilégier des produits ou ingrédients qui boostent l'immunité depuis la pandémie.

56%



DES PERSONNES INTERROGÉES
DISENT D'AVANTAGE CUISINER



Un retour bénéfique en cuisine

Du fait des confinements successifs, une majorité a redécouvert les joies et bienfaits du « faire maison ». Un changement vecteur de multiples bénéfices : plaisir et santé avec le plaisir de faire et la réduction des produits transformés...sans compter la possibilité d'une optimisation budgétaire, une motivation qui peut revenir sur le devant de la scène.

Un consommateur averti en vaut deux

Près d'un consommateur sur 2 recherche activement de l'information sur ce qu'il mange (une proportion globalement moins élevée en Europe où la sécurité alimentaire est théoriquement garantie).



UN CONSOMMATEUR ET UN CADDIE PLUS RESPONSABLES

Le grand virage du comportement alimentaire (relié à la santé, le local, l'attention aux ingrédients et à l'écologie) semble avoir eu lieu en 2018-2020 en Europe où l'on a atteint un plateau, du fait d'un public plutôt mature sur ces sujets. À l'inverse, l'Asie (surtout la Chine, où les préoccupations santé et environnement augmentent fortement) et les pays du Moyen-Orient continuent à recruter de nouveaux adeptes.

Un changement qui s'intensifie ?

71%

DES PERSONNES
DÉCLARENT AVOIR CHANGÉ
LEUR CONSOMMATION
ALIMENTAIRE

**+2pts
à 29%**

LA PART DES PERSONNES
CONSIDÉRANT AVOIR BEAUCOUP
CHANGÉ AUGMENTE...

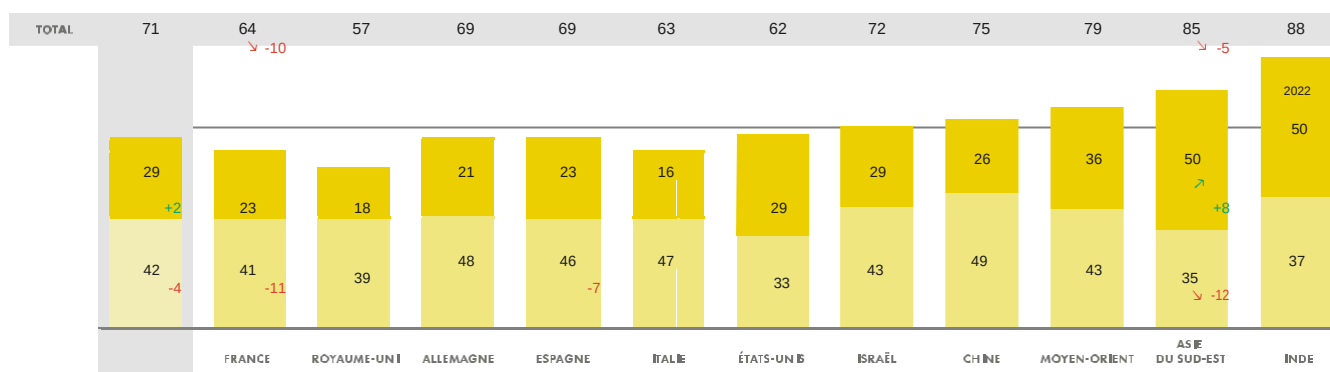
**-4pts
à 42%**

...TANDIS QUE CELLE DES
PERSONNES DÉCLARANT AVOIR
MODÉRÉMENT CHANGÉ BAISSÉ

*Les consommateurs sont au global toujours « on the road to change »
Des différences par pays : le changement ralentit un peu en France
vs. progresse en Italie, aux États-Unis et en Asie du Sud-Est*

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 »

● Beaucoup ● Un peu
↗ ↘ Évolution significative (95%)



1 consommateur sur 3

A RÉELLEMENT ADOPTÉ AU MOINS UN CHANGEMENT
RADICAL DE COMPORTEMENT OU EN BOYCOTTANT
CERTAINES MARQUES OU PRODUITS ALIMENTAIRES.

Un changement à intensité et géographie variables

En Espagne, un pays où les tendances santé et écologie étaient également bien établies, on observe à l'inverse, un net ralentissement de l'attention portée à la santé et au naturel, probablement expliqué par le contexte économique et social et par un fort taux d'inflation.

La France marque le pas sur les changements de consommation liés à la santé, à l'attention aux ingrédients et à l'approvisionnement local/ de saison. Les nouvelles habitudes s'ancrent avec une offre qui a évolué en conséquence. La dynamique de changement pour des sujets écologiques se maintient (vrac, réduction du plastique et boycott de marque pour des controverses environnementales).

L'Italie, pays déjà parmi les plus engagés, est le seul pays européen au sein duquel le changement s'accélère vs. 2020 pour toujours plus d'engagement écologique (notamment boycott du plastique) et éthique (intérêt pour les produits fair trade).



Aux États-Unis, l'un des pays les plus en retard en termes d'engagement (avec le Royaume-Uni), le changement consommateur s'accélère en ce qui concerne la santé/diététique, l'attention aux ingrédients (forte diffusion des applis de scan-food début 2022) ou encore l'environnement.

En Chine, on observe un vrai tournant avec des consommateurs de plus en plus engagés en faveur de la santé, l'écologie et l'éthique. Un changement corrélé à une inquiétude croissante concernant la pollution et l'impact de l'alimentation sur la santé.

UN NOUVEAU RÉGIME AU MENU

Ils sont de plus en plus nombreux à réduire leur consommation de protéines animales. Autrefois l'apanage de consommateurs militants, les nouveaux régimes alimentaires végé ou flexitariens séduisent les consommateurs.

À la clé ? une meilleure forme peut-être, mais surtout le sentiment de contribuer à un changement positif de modèle (le climat avec la réduction des gaz à effet de serre, l'éthique avec le bien-être animal).



*Le bien-être animal,
une préoccupation croissante*

**+ 4 consommateurs
sur 10**

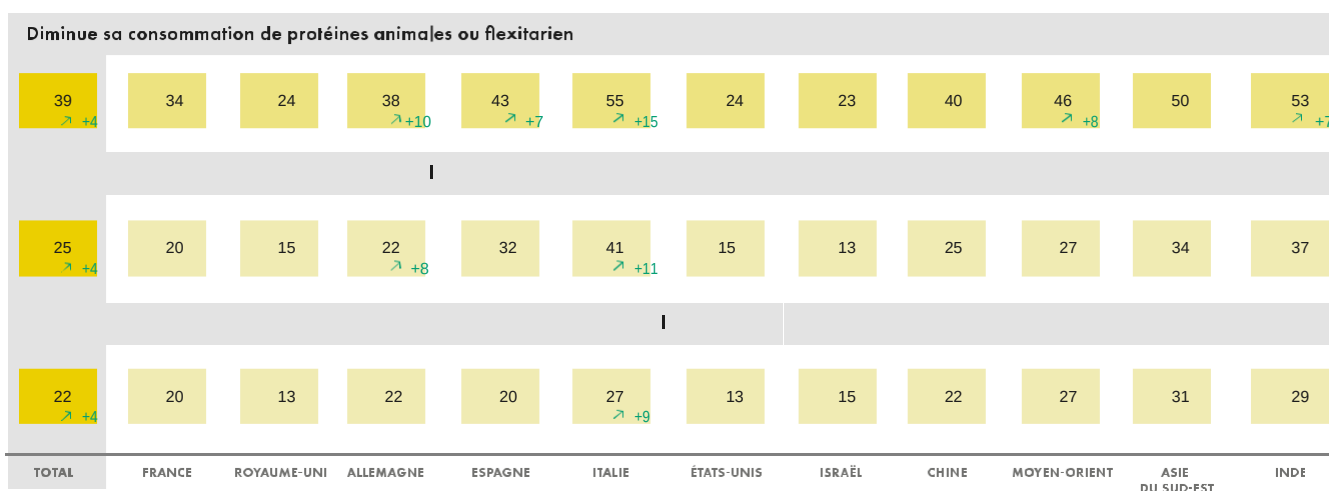
(41%) SE SENTENT COUPABLE DE CONSOMMER DE LA VIANDE EN PENSANT À LA SOUFFRANCE ANIMALE — MOINS D'UN SUR 4 EN FRANCE (37%) ET EN ESPAGNE (32%)

Vers le flexitarisme ?

**+4pts
à 39%**

PRÈS D'UN CONSOMMATEUR SUR 4 RÉDUIT SA CONSOMMATION DE PROTÉINES ANIMALES OU ADOPTE UN RÉGIME FLEXITARIEN (UNE HAUSSE PARTICULIÈREMENT MARQUÉE EN ALLEMAGNE, ESPAGNE ET ITALIE)

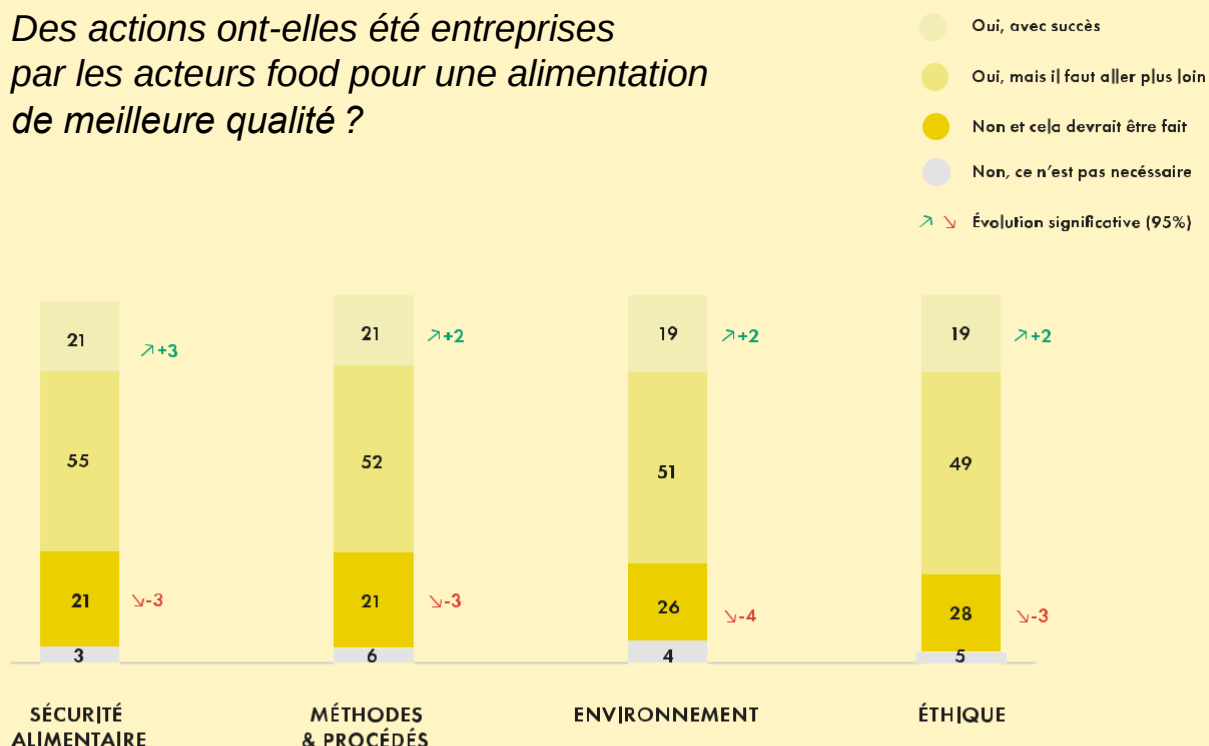
Les consommateurs continuent à diminuer leur consommation de protéines animales, tout particulièrement en Italie, en Espagne et en Allemagne – un moyen également de réduire les dépenses alimentaires



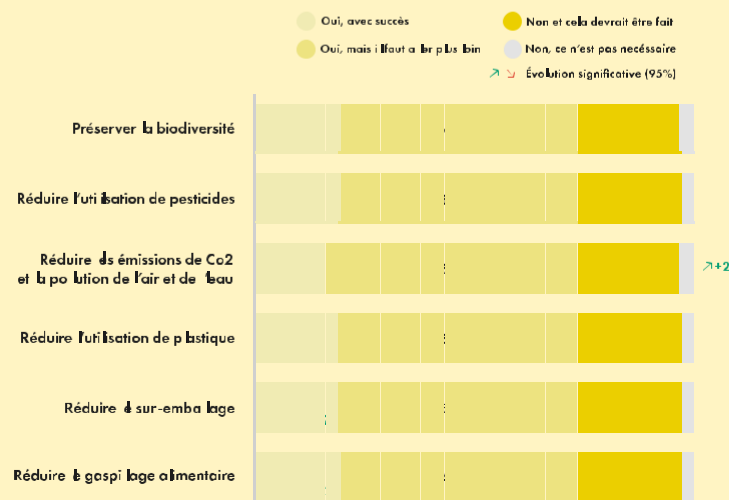
COMMENT SONT PERÇUS LES ACTEURS DE L'ALIMENTAIRE ?

Plus de 8 consommateurs sur 10 reconnaissent que des efforts ont été déployés par les acteurs food depuis 2 ans pour améliorer la qualité globale de l'alimentation. En France et aux États-Unis, grandes puissances agricoles, on valorise particulièrement les efforts des agriculteurs et des éleveurs. Leur rôle essentiel a été réaffirmé avec la pandémie.

Des actions ont-elles été entreprises par les acteurs food pour une alimentation de meilleure qualité ?



Mais les consommateurs attendent encore davantage d'actions de toute la filière sur deux sujets brûlants. Beaucoup reste encore à faire sur les pollutions environnementales : l'empreinte carbone et la réduction des plastiques.



Un prix juste et justifié
Avec les perturbations actuelles de l'offre et le contexte inflationniste qui s'installe, la réponse à ces attentes globales de santé/naturalité/plaisir/responsabilité devra pouvoir être accessible au plus grand nombre. Il relève de la responsabilité des acteurs de proposer du « mieux » au bon prix, en évitant la surpromesse, condition sine qua non de l'adhésion des consommateurs.

L'INNOVATION ALIMENTAIRE

MÉTHODOLOGIE

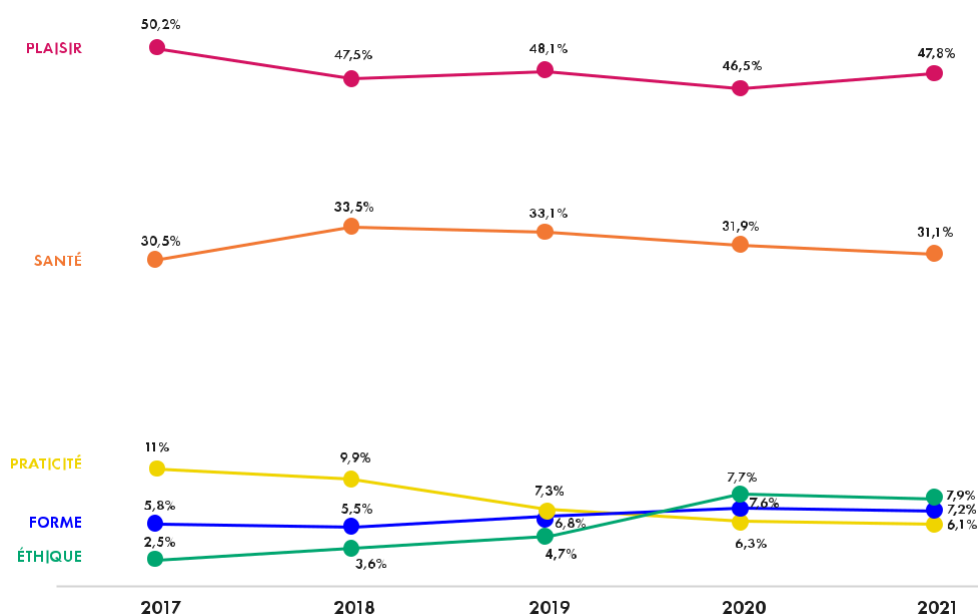
Ces résultats sont issus du Baromètre Mondial de l'innovation réalisé chaque année par ProtéinesXTC. L'édition 2022 répertorie et analyse toutes les innovations en grande consommation alimentaire lancées dans le monde de janvier 2021 à décembre 2021 et enregistrées dans la base de données Inspire qui répertorie et analyse toutes les innovations alimentaires lancées dans le monde. Ces produits innovants, conçus par des fabricants et des distributeurs du monde entier, répondent à des problématiques identifiables et critérisées. ProtéinesXTC les segmente grâce à son Arbre des tendances (segmentation matricielle développée par ProtéinesXTC afin de relier les réponses innovantes des industriels aux attentes fondamentales des consommateurs).

LES MOTEURS DE L'INNOVATION INDUSTRIELLE ALIMENTAIRE MONDIALE

Représentant les attentes générales des consommateurs, 5 axes influent sur les tendances d'innovation alimentaires côté industriel : plaisir, santé, praticité, forme, éthique.

Plus d'informations : www.proteinesxtc.com

Points des axes d'innovation - Total alimentaire Monde



En 2021, plaisir et santé sont toujours les deux leviers d'innovation majeurs. L'éthique est en progression constante depuis 5 ans.



L'éthique ↗

SOLIDARITÉ ↗
ÉCOLOGIE ↗

Marginale, voire quasi-inexistante il y a 10 ans, l'Éthique progresse partout et arrive aujourd'hui en troisième position des axes d'innovation au niveau mondial. Elle concerne près de 8 innovations sur 100 (7,9%). Elle est principalement soutenue par le levier de l'écologie qui s'installe peu à peu de manière durable dans les préoccupations principales des consommateurs.

La praticité ↘

MANIPULATION PRODUIT
↘ NOMADISME ↘
GAIN DE TEMPS ↘

Une dynamique de baisse continue pour cet axe d'innovation encore essentiel au début des années 2000. Son pourcentage actuel (6,1%) est le plus faible enregistré depuis plus de 15 ans. La praticité dans l'alimentaire est en effet devenue un pré-requis à faible valeur de différenciation. Avec des consommateurs qui retrouvent le goût du faire, le gain de temps demeure un levier potentiel. Mais globalement on ne note aucune innovation majeure en la matière. Le digital lui ouvre aujourd'hui de nouvelles perspectives.

La forme ↗

MINCEUR
ÉNERGIE BIEN-ÊTRE ↗
COSMÉTIQUE ↘

Disputant la 3^e place à l'éthique en 2021, l'axe « forme », occupe aujourd'hui la 4^e place et représente 7,2% des innovations mondiales. Auparavant soutenues par le levier de la minceur dont la dynamique est globalement à la baisse, les innovations « forme » se concentrent essentiellement sur les promesses « énergie et bien être. »

La santé ↗

NATURALITÉ ↘
MÉDICAL ↘
VÉGÉTAL ↗

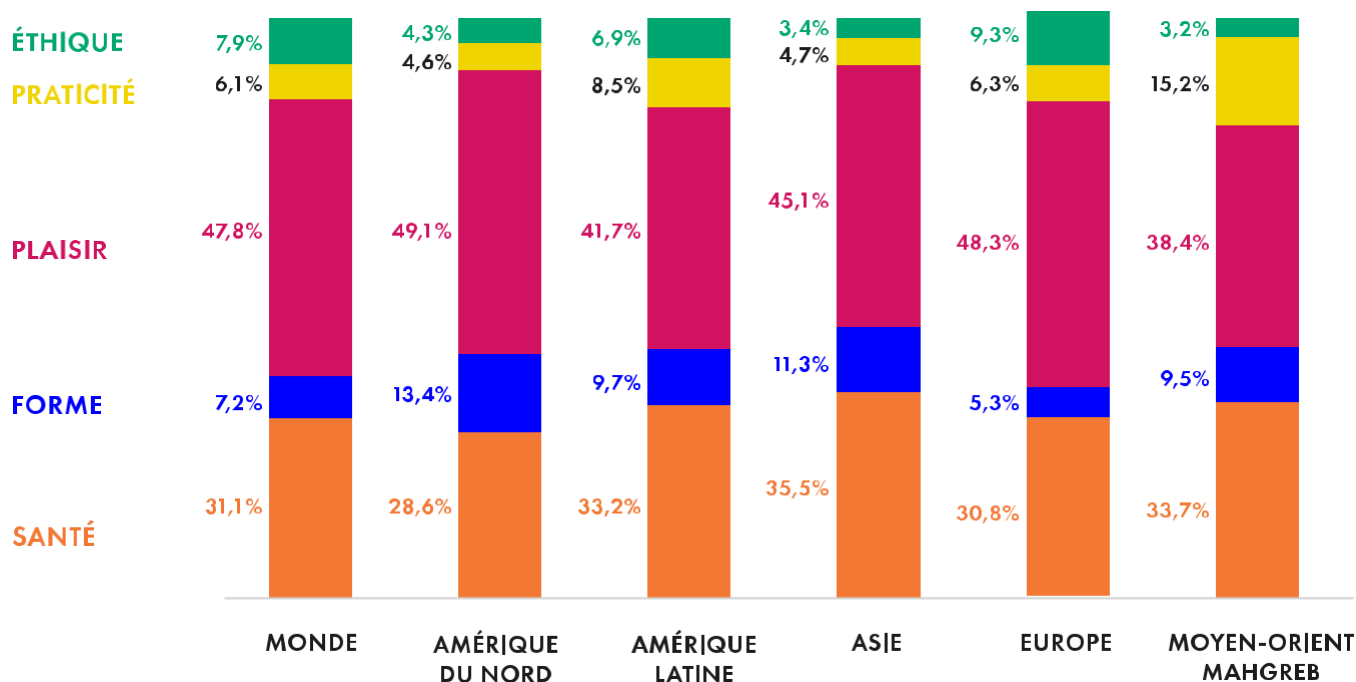
La Santé conserve sa place de deuxième axe d'innovation alimentaire mondiale grâce à la dynamique de la végétalisation de l'alimentation. Les innovations portant cette promesse représentent près d'une innovation sur 3 (31,1%). Après avoir fortement progressé depuis les années 2000, elle tend à se stabiliser (-0,8 pts en 2021). La saturation de l'offre sur le créneau de la naturalité explique cette décroissance.

Le plaisir ↘

EXOTISME ↘
SOPHISTICATION
↘ VARIÉTÉ DES
SENS ↗ FUN ↘

Le Plaisir est toujours l'axe d'innovation principal dans l'alimentaire mondial, avec près d'une innovation sur deux (47,8%). Sa part est même en légère progression due à la multiplication des offres « réconfort » pendant la période de la pandémie.

Les dynamiques des axes d'innovation par zone :



Le plaisir

Le plaisir occupe la première place dans l'innovation alimentaire sur tous les continents, principalement soutenu par la variété des sens. La progression est particulièrement notable en Amérique du Nord (+4,1 pts) et en Europe (+ 1,8 pts), avec l'augmentation de l'offre *comfort food* pendant la pandémie.

L'éthique

La progression de l'éthique est drivée par l'Europe (près d'une innovation sur 10 en 2021), suivie par l'Amérique Latine. À noter que la France est le pays européen où l'éthique s'exprime le plus (12,3% de l'offre innovante), actionnée par les leviers « écologie » et « solidarité », en légère hausse. La tendance est faiblement représentée au Moyen-Orient Mahgreb (3,2%) même si cette part a tendance à augmenter.

La santé

L'axe santé est relativement homogène dans le monde, avec une légère sur représentation en Asie. Le bénéfice médical alimente les innovations santé dans les deux Amériques et en Asie devant le végétal et la naturalité. Cette hiérarchie est totalement inversée en Europe (réglementation plus stricte sur les allégations médicales dans l'alimentaire.)

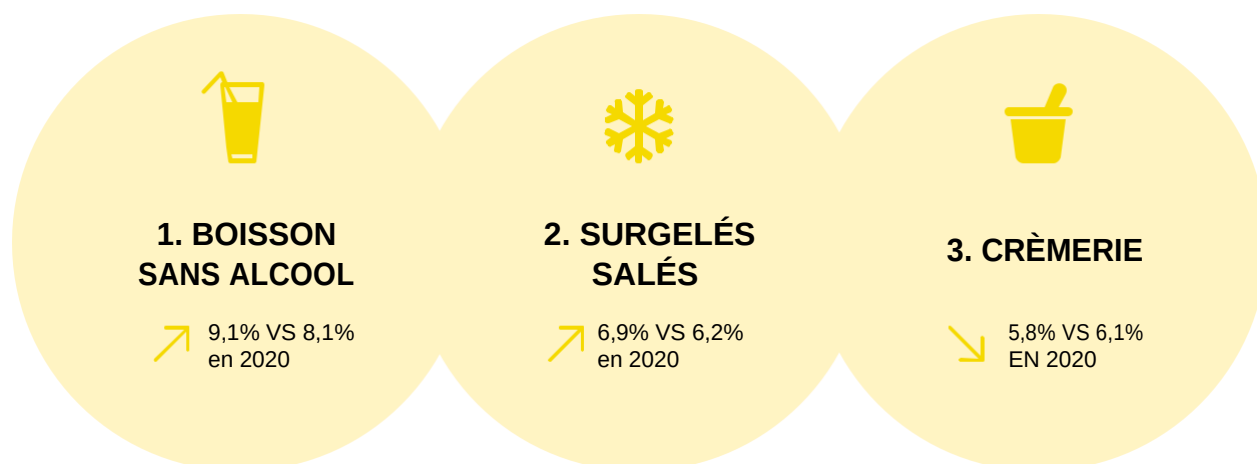
La forme

L'axe forme, mineur en Europe, est sur représenté dans les autres régions du monde, notamment en Amérique du Nord (11,4%) via les bénéfices bien-être énergie et toujours minceur en en Asie (11,3%) en partie via le bénéfice cosmétique.

La praticité

La praticité, dernier axe d'innovation sur tous les continents reste surreprésenté en Amérique latine (8,5%) et au Moyen-Orient Mahgreb où elle se place en 3^e position (15,2%). Dans les deux cas, les innovations portent essentiellement sur un bénéfice de manipulation.

Trio des catégories les plus innovantes en 2021 :



On notera une certaine stabilité d'une année sur l'autre.
Le podium 2021 reste identique au podium 2020

*L'analyse réalisée
par ProtéinesXTC révèle
les lignes de force
qui structurent l'innovation
alimentaire mondiale*

LA SANTÉ RESTE UN ARGUMENT INCONTOURNABLE

Un bénéfice fondamental qui est majoritairement justifié par la simplicité et la naturalité des compositions, l'absence d'ingrédients nocifs (*clean labeling*). Une vision préventive et holistique de la santé qui n'exclut pas le plaisir, bien au contraire. La réduction de la teneur en sucre va être par exemple valorisée par la promesse d'un goût plus intense.

La vision holistique de la santé peut s'inscrire dans une approche personnalisée des besoins nutritionnels et de bien-être, avec des produits résolument fonctionnels (renforcement immunitaire – une offre boostée par pandémie, santé digestive, etc.).

LA DÉFERLANTE ÉCO-RESPONSABLE

À côté du bio qui a longtemps été la promesse d'éco-responsabilité et atteint aujourd'hui un palier, l'offre éco-responsable envahit les rayons. Proximité (produits locaux et de saison) et anti-gaspillage (au niveau des emballages et du produit lui-même) en sont les arguments phares, quand l'*upcycling* fait son apparition.

Les alternatives végétales aux protéines animales se multiplient avec différentes propositions et niveaux de maturité. Après l'ultra-frais laitier et la viande, marchés les plus porteurs, elles commencent à investir celui du fromage et du poisson.

Au-delà, l'éco-responsabilité amène à valoriser des arguments spécifiques « RSE » répondant aux nouvelles préoccupations du consommateur. Empreinte carbone et bien-être animal rejoignent la juste rémunération des producteurs.

Sur un registre plus émotionnel et narratif, on voit apparaître une référence à une nature « originelle », avec en transversal la valorisation d'un modèle agricole harmonieux, l'agriculture « régénérative », ou de manière plus ponctuelle (anecdotique ?) avec le « *foraging* », l'ajout d'ingrédient d'origine sauvage.

LE(S) NOUVEAU(X) GOÛTS DU PLAISIR

Pré-requis indispensable, le plaisir s'inscrit dans un rapport plus sain et harmonieux à la nourriture, même si la *comfort food* a bénéficié d'un retour en grâce dans la période anxiogène de la pandémie.

Il continue de s'exprimer à travers la variété des sens et l'exotisme. L'Afrique subsaharienne constitue une nouvelle frontière culinaire et gustative, tandis que l'extrême Orient (Japon, Corée) reste fortement inspirant, avec une exploration plus poussée en matière de saveurs et de recettes.

À noter que l'exotisme gagne la catégorie des produits sucrés et des desserts, produits plaisir par excellence.

On voit également apparaître des goûts inhabituels, souvent forts et puissants et potentiellement clivants.



PLUS DE PRATICITÉ VIA LE DIGITAL

Plus que sur le produit en lui-même, le digital est vecteur d'innovation au service du consommateur, une tendance accélérée par la pandémie.

Il se développe sur de multiples axes, contribuant à réinventer une praticité en perte de vitesse.



ACCÈS AU PRODUIT : expérience en magasin ou en restauration et modes de paiement, accès au produit (*click and delivery* ou *click and collect*), distribution connectée avec des magasins partiellement ou totalement automatisés (les épiceries de poche ou « box »), la révolution de la distribution ne fait que commencer.

INFORMATION ET AIDE AU CHOIX : le digital change la donne du rapport au produit en donnant plus de pouvoir au consommateur par l'information portée à sa connaissance. Au-delà du QR code aujourd'hui plus vecteur de communication que d'information, les systèmes de scoring élaborés par des tiers de confiance se développent avec succès. Composition, nutrition, empreinte carbone : le consommateur vigilant et soucieux du bon choix voit les outils se multiplier.

Au cœur des nouveaux développements, la *blockchain* qui grave dans le marbre toutes les transactions et opérations par étape (ou « block ») constitue un nouveau cadre qui laissera peu de place à l'imprécision et à l'opacité de l'information sur toutes les questions liées au modèle de production.

PERSONNALISATION : conseils culinaires, trucs et astuces anti-gaspi ou coaching nutritionnel, le numérique est l'outil de la personnalisation par excellence. Certaines propositions récentes vont jusqu'à analyser votre microbiote intestinal pour élaborer des recommandations de changement de régime alimentaire !

LA RESTAURATION HORS DOMICILE

MÉTHODOLOGIE

Données NPD issues de trois études :

- Panel CREST/13 pays : Allemagne, Australie, Brésil, Canada, Chine, Corée, Espagne, Etats-Unis, France, Italie, Japon, Royaume-Uni, Russie (2019 – 2021)
- Étude : COVID 19 - Food Service Sentiment EU BIG 6 (Allemagne, France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Russie)
- Étude : Uncertainty Survey, EU - BIG 5 (Allemagne, France, Espagne, Italie, Royaume-Uni), avril 2022

DE QUOI PARLE-T-ON ?

La restauration hors domicile étudiée dans le panel CREST inclut les circuits suivants :

- Restauration avec service à table (cafés/bars/brasseries, restauration thématique et non thématique, cafétérias) ou « Full service restaurants »
- Restauration rapide (fast-foods, vente à emporter/livraison, sandwicheries, boulangeries, traiteurs, GMS) 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

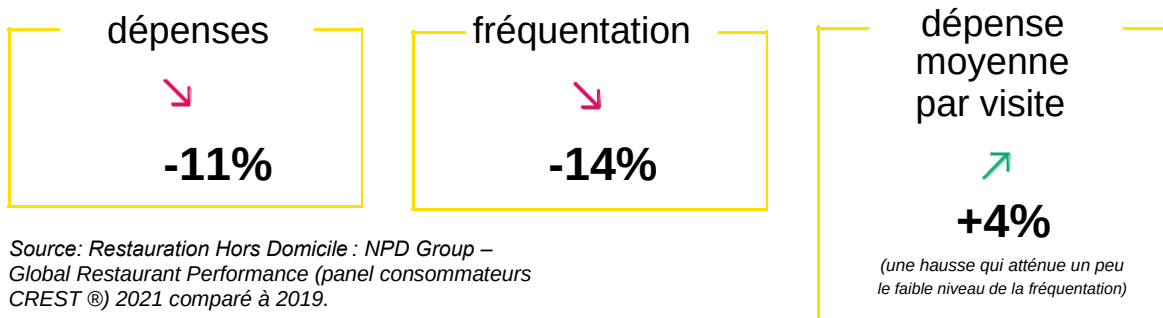


UN SECTEUR MALMENÉ ET DE NOMBREUSES OMBRES AU TABLEAU

Fin 2021, le marché de la restauration hors domicile fait encore face aux conséquences de la pandémie (reprise balbutiante, pénurie de main d'œuvre, problèmes d'approvisionnement). La faible reprise des déplacements privés ou professionnels et l'annulation de nombreux événements publics jette une ombre supplémentaire au tableau. Et l'impact du conflit en Ukraine dessine des perspectives peu réjouissantes. La restauration se trouve prise entre des hausses de prix inédites et un potentiel de reprise morose : tendance à un arbitrage en défaveur de la sortie au restaurant depuis la pandémie, renforcée par la baisse du moral et la baisse du pouvoir d'achat des ménages.

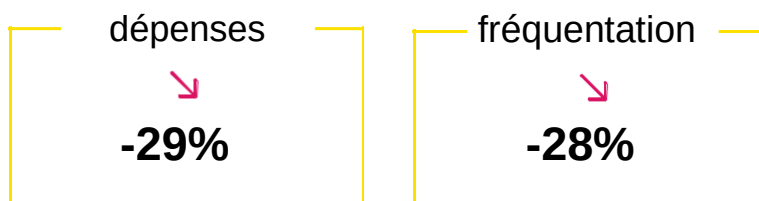


Un secteur qui n'a (toujours) pas retrouvé son niveau de 2019*

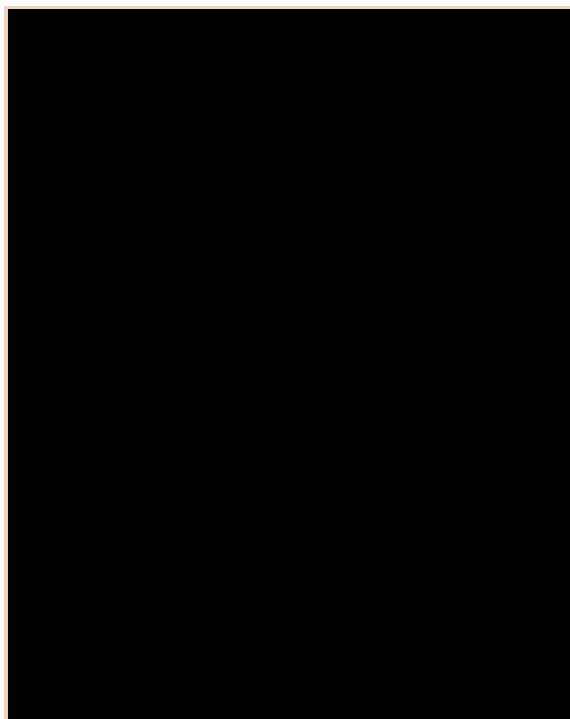


La restauration en Europe particulièrement impactée *

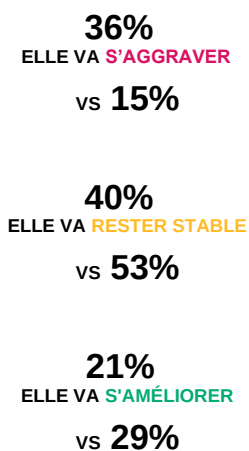
4 mois et demi : c'est la durée moyenne de fermeture des restaurants (full service) en Europe en 2021



*résultats étude CREST cumulés Allemagne, Espagne, France, Grande Bretagne, Italie.



Les consommateurs européens sont plus pessimistes sur l'avenir de leur situation financière* :



*Avril 2022 vs mai 2021



La sensibilité au prix devient plus aiguë dans la restauration hors domicile*

78%

estiment que les prix dans la restauration ont augmenté depuis l'année dernière (dont 24% ont beaucoup augmenté.)

55%

considèrent que cette augmentation va avoir des conséquences sur leurs habitudes de restauration hors domicile.

*Avril 2022

Et toujours les préoccupations liées à la pandémie

Les restaurants se sont adaptés aux conditions sanitaires avec notamment la généralisation des menus accessibles via QR code et le paiement sans contact, mais les réticences des consommateurs persistent.

32% vs 43%

« Je préfère attendre un peu avant d'aller au restaurant, même s'ils sont ouverts »

40% vs 34%

Consommateurs européens considérant que les restaurants sont des lieux à risque de transmission du virus de la COVID 19

*Avril 2022 vs mai 2021
sur un panel de consommateurs européens

Éclairage Monde

En Corée, un pays dont l'âge moyen est en constante et rapide augmentation, les consommateurs hésitent à reprendre le chemin des restaurants.





ENEUROPE :

LA RESTAURATION RAPIDE* A (LOGIQUEMENT) MOINS SOUFFERT ET RETROUVE SON NIVEAU D'AVANT CRISE

Soutenue par la vente à emporter, la restauration rapide (telle que définie dans ce document) a plutôt bien résisté et le niveau global des dépenses retrouve son niveau de 2019 au premier trimestre 2022.

Plusieurs facteurs à cela :

La généralisation du « sans contact »

De nombreux acteurs qui ne proposaient pas ces prestations se sont organisés pour être présents sur les créneaux du *click and collect* et du *click and delivery* et ont maintenu ces services depuis.

Le poids des grandes chaînes et leur modèle hyper adapté

Plateformes de commande, possibilité de drive et services de livraison, l'ADN des chaînes de restauration en font des acteurs emblématiques de l'évolution en cours.

Le recrutement de nouvelles cibles

Même si les plus jeunes sont les usagers majoritaires de la commande en ligne et envisagent même d'augmenter ce mode d'achat, les plus de 55 ans en sont des nouveaux adeptes. Ils retournent certes au restaurant depuis 2021 mais ont soutenu le développement de la restauration rapide hors domicile via leur adhésion à la commande en ligne - livraison et « click and collect ».

(* = fast-foods, vente à emporter/livraison, sandwicheries, boulangeries, traiteurs, GMS)



*Les jeunes carburent
au digital*

*« J'envisage d'augmenter mes
commandes de repas en ligne dans
les prochains mois » (déc 21)*

22%

POUR LES 18-34 ANS

18%

POUR LES 35-54 ANS

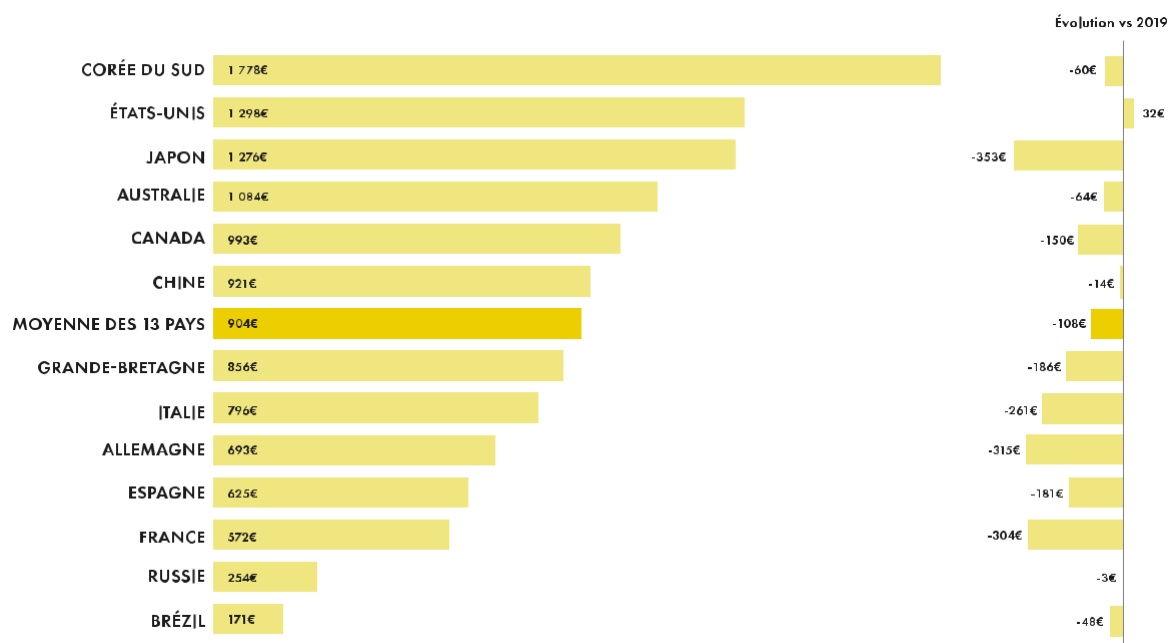
7%

POUR LES 55 ANS ET +



Le Royaume Uni champion de la commande en ligne (18% des commandes totale du marché de la restauration hors domicile), l'Allemagne s'y convertit depuis la pandémie (8% en 2022 vs 2,5% en 2016 !)

Dépense annuelle par personne en restauration hors domicile en 2021



Les États-Unis, rois de la reprise... et de l'offre à emporter

N'ayant pas subi de confinement à l'échelle fédérale, les États-Unis retrouvent les niveaux d'avant crise sanitaire pour leurs dépenses de restauration hors domicile qui se portent sur la vente à emporter *in fine* consommée à domicile. Les chaînes de restauration rapide accompagnent le mouvement, en diversifiant les accès et l'environnement services de l'offre à emporter (modernisation du drive de Pizza Hut, « The Hut Lane », destinée à fluidifier la phase « collect »).

Source : NPD Group – Global Restaurant Performance (panel consommateurs CREST ®) 2021 comparé à 2019.

UN CONSOMMATEUR STRATÈGE

La pandémie a souligné le caractère « non essentiel » de la restauration hors domicile et les consommateurs se sont habitués à arbitrer en sa défaveur.

Conserver ce plaisir convivial reste indispensable pour beaucoup, dans un contexte où les occasions de rencontre se sont raréfiées et le lien social s'est délité. Face à la perte de pouvoir d'achat, les consommateurs développent des stratégies diverses : réduction du nombre de repas pris à l'extérieur, recherche de prix bas ou réduction de l'addition avec la suppression des produits « périphériques » - boissons, café ou dessert.

La recette du client malin : un mix entre réduction des sorties et gestion plus serrée des dépenses

31%

Je me rendrai moins souvent dans les bars et restaurants

18%

Aller dans mon restaurant habituel mais chercher de meilleurs prix ou des promotions

16%

Aller dans un restaurant différent de d'habitude où les prix ou les promotions sont meilleurs

15%

Aller dans mon restaurant habituel mais commander moins d'articles

14%

Je ne changerai pas mes habitudes actuelles de fréquentation des bars et restaurants

UN CONSOMMATEUR « UNIFIÉ »

Même si le restaurant reste un lieu de plaisir où il est possible de « se lâcher », le distingue entre les comportements alimentaires à la maison et au restaurant convergent. Une convergence qui a peut-être été favorisée par l'effacement de la frontière « à domicile »/« hors domicile » pendant la pandémie. Quoiqu'il en soit, les attentes de naturalité, de local et de pratiques durables et respectueuses de l'environnement sont aujourd'hui fondamentales dans l'offre alimentaire dans son ensemble.

*Mieux manger, plus sain et plus responsable**

53% préfèrent les restaurants qui se concentrent plus sur le développement durable (réductions des déchets, de l'utilisation de plastique)

53% privilégient les produits sains pour le snacking, en phase avec leurs préoccupations globales

55% sont attentifs aux ingrédients pour choisir leur commande

61% préfèrent les produits locaux et les restaurants locaux

67% préfèrent les cartes courtes et simples

69%

VS 53%

EN OCT. 2021*

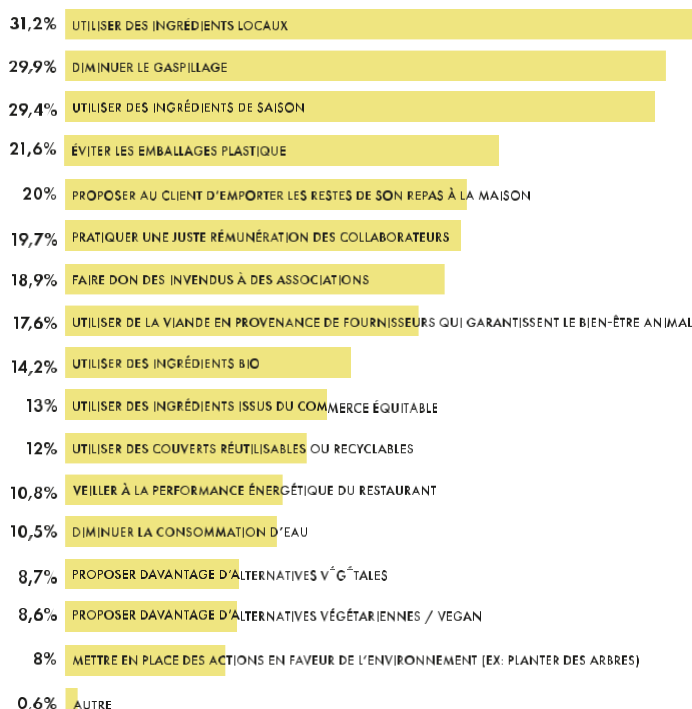
LES RESTAURANTS DEVRAIENT PLUS PRENDRE EN COMPTE LES SUJETS LIÉS AU (DÉVELOPPEMENT) DURABLE/ DURABILITÉ

*Source : Étude EU Big 5, Avril 2022

LE DURABLE, LE NOUVEL HORIZON DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE

Comme dans tous les domaines de la consommation, on assiste à une forte croissance des attentes de pratiques durables de la part des acteurs depuis la pandémie.

Même si les attentes et leur hiérarchie varient, le caractère local et de saison, le gaspillage et la réduction des emballages sont des marqueurs essentiels de l'engagement des restaurateurs dans le durable pour le consommateur européen.



*Source : NPD Group, Consumer Sentiment Survey, Dec.2021 (Europe: Allemagne, Espagne, France, Grande Bretagne, Italie)



Comme pour l'alimentaire en général, c'est l'Europe (et spécialement l'Italie et la France) qui est le moteur du changement vers des pratiques plus durables.

La Chine se joint aujourd'hui au mouvement. Le secteur chinois des plats à emporter a été montré du doigt par des chercheurs pour les quantités astronomiques de déchets plastiques générés (baguettes et sacs). Engagés dans des démarches anti-gaspi, les restaurants chinois déploient aujourd'hui des alternatives au plastique (gobelets en carton dans les coffee shops, prix réduit quand on apporte sa tasse, couverts jetables en options dans les livraisons) et proposent également des options de repas en portion réduite.



Au Royaume-Uni et au Canada, les préoccupations liées au développement durable semblent avoir été reléguées au second plan durant la période récente. Recentrage sur la cuisine à la maison pour les personnes les plus engagées (baisse de la part des menus végétariens au Canada par exemple) et boom de la restauration à emporter motivée par la praticité et le réconfort pour les autres. Avec à la clé une augmentation induite des emballages et autres couverts pas toujours recyclables.



QUELLES PERSPECTIVES POUR LA RESTAURATION HORS DOMICILE

Durement touchée par la crise sanitaire, la restauration a fait face à l'obligation de s'adapter.

Beaucoup d'acteurs l'ont fait pendant la pandémie en proposant de l'offre en « restauration rapide » (livrée ou à emporter) – souvent à partir de rien dans la restauration traditionnelle. Ce segment « nomade » de l'activité reste prépondérant dans la reprise qui peine à venir.

En corollaire, le restaurant reste un loisir malgré tout abordable, de nouveaux modes et lieux de consommation émergent (déstructuration des repas - qui touche même la France..., espaces de co-working), la digitalisation peut améliorer la relation client... autant d'opportunités pour soutenir l'activité dans la période qui s'annonce.

Dans le même temps, les attentes de santé/naturalité, de lutte contre le gaspillage et d'approvisionnements locaux gagnent le client des restaurants qui est de plus en plus le même que devant son réfrigérateur ou ses fourneaux.

Face au défi supplémentaire de la baisse du pouvoir d'achat et de la hausse des matières premières, la voie de sortie est étroite, mais elle existe. Elle peut notamment passer par l'adoption des meilleures pratiques des différents segments (restauration traditionnelle et restauration nomade), en portant une attention extrême à la proposition de valeur et au rapport bénéfices-prix sur lequel on s'engage.



Ne manquez plus rien de l'actualité SIAL Paris 2022 !



À PROPOS DE SIAL PARIS

Organisé par Comexposium, SIAL Paris est le plus grand salon alimentaire professionnel mondial avec plus de 7 000 exposants 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 treize rendez-vous réguliers (SIAL Paris, SIAL Canada à Montréal et Toronto, SIAL en Chine à Shanghai et Shenzhen, SIAL Middle East à Abu Dhabi, SIAL Interfood à Jakarta, SIAL en Inde à New Delhi et Mumbai, SIAL America à Las Vegas, Gourmet Selection by SIAL, Salon du Fromage et des Produits Laitiers et Djazagro à Alger), 17 000 exposants et 700 000 professionnels originaires de 200 pays. La prochaine édition de SIAL Paris aura lieu du 15 au 19 octobre 2022 à Paris Nord Villepinte.

www.sialparis.fr

À PROPOS DE COMEXPOSIUM

Comexposium est l'un des leaders mondiaux d'organisation d'événements professionnels et grand public, organisant des événements B2B et B2BC dans le monde entier couvrant de nombreux secteurs d'activité comme l'agriculture, la construction, la mode, le retail, la santé, les loisirs, l'immobilier, l'agroalimentaire, la sécurité, l'éducation, le tourisme et les comités d'entreprise. Présent dans plus de 30 pays, Comexposium accueille annuellement plus de 3,5 millions de visiteurs et 48 000 exposants. Avec un siège basé en France, Comexposium dispose d'un réseau commercial et de collaborateurs présents dans 20 pays.