

60 ANS SIAL

Sous le haut patronage de
Monsieur Emmanuel MACRON
Président de la République

PARIS — 19 – 23 Octobre 2024

COMMUNIQUÉ DE PRESSE – JUIN 2024

60 ANS DANS LE CHARIOT ET L'ASSIETTE DES FRANÇAIS

SIAL Paris fête ses 60 ans en 2024, célébrant six décennies au cours desquelles le salon s'est imposé comme éclairer des tendances agroalimentaires mondiales, à la fois témoin et acteur des mutations qui ont fait évoluer nos habitudes de consommation et nos assiettes.

À cette occasion, le **plus grand salon de France** revient sur les 60 dernières années d'un secteur en constante évolution.

Miroirs de la société, **les chariots et les assiettes des Français ont évolué**, laissant émerger de nouvelles tendances. SIAL, en tant que décrypteur de la filière agroalimentaire, a souhaité se pencher sur ces **six décennies de transformations** et revenir sur les innovations qui ont marqué à jamais le quotidien des Français, de l'arrivée du micro-ondes à l'émergence des substituts végétaux dans les assiettes.

Accompagné d'experts, SIAL Paris s'attache à décrypter chacune des décennies **des années 60 jusqu'aujourd'hui**, en mettant en avant **une innovation de l'époque, sa résonance aujourd'hui** — avec des chiffres clés issus d'une étude exclusive menée avec Kantar*, et ouvre le débat pour **explorer les futurs possibles**, en donnant la parole à des spécialistes dans leurs domaines respectifs.

Décennie 60 : Les premiers micro-ondes s'invitent dans les cuisines

Décennie 70 : La première bouteille en PET est commercialisée

Décennie 80 : Création du label de commerce équitable
Max Havelar

Décennie 90 : Le premier steak de soja apparaît en France

Décennie 2000 : Le premier drive voit le jour dans l'hexagone

Décennie 2010 : Impact environnemental et réduction du carbone
s'invitent sur les emballages des produits alimentaires

Nous sommes ravis de vous embarquer dans ce voyage à travers le temps pour une rétro-prospective signée SIAL Paris !

* Etude Kantar pour SIAL Paris réalisée en mai 2024 sur un échantillon représentatif de la population française de 1000 personnes.



LES ANNÉES 60

HIER

1967 : les premiers micro-ondes s'invitent dans les cuisines américaines

Amara, une division de Whirlpool Corp, dévoile Radarane, le premier micro-ondes grand public. Cet équipement a la taille d'un four classique et coûte 495 \$, soit l'équivalent de 3 500 \$ actuels. Il faudra attendre 1979 pour que Moulinex sorte le premier micro-ondes grand public en France. Des deux côtés de l'Atlantique, l'outil séduit par son caractère versatile et efficace, ouvrant la voie au développement de plats prêts à réchauffer. La réduction progressive de sa taille permet de l'introduire dans tous les environnements. Il ouvre par la même occasion la voie à une nouvelle génération de machines associant technologie et confort d'utilisation.



AUJOURD'HUI

Rapide, connecté et polyvalent, l'électroménager moderne est en phase avec son époque

Dans les cuisines, **le temps dévolu à la préparation des plats n'a eu de cesse de se contracter au fil des années**. Du fait d'un rythme de vie toujours plus effréné, les foyers privilégient désormais les **outils qui leur permettent de gagner en efficacité...** sans jamais renoncer au plaisir, mais également en cherchant à **réduire leur consommation d'énergie ou encore de matières grasses**. C'est ainsi que le **Air Fryer** – reposant sur le principe d'un flux d'air chaud pulsé à grande vitesse – est parvenu à se faire une place dans un paysage déjà bien chargé : la promesse de frites ou viandes parfaitement dorées et croustillantes, sans phase de préchauffage ni ajout d'huile, avait séduit un public aisé, pouvant s'offrir les modèles pensés par Philips, le pionnier du genre. Désormais, la déferlante de références accessibles -moins d'une centaine d'euros- offre la

PRÈS DE 3 FRANÇAIS SUR 5

58%

DÉCLARENT ÊTRE DÉJÀ ÉQUIPÉ OU ENVISAGER D'ACQUÉRIR UN AIR FRYER DANS LES PROCHAINS MOIS.

Source : Kantar pour SIAL Paris, mai 2024.

possibilité à tous les publics de se convertir à ce mode de cuisson, moins énergivore que les fours traditionnels.

Le **robot cuiseur** a lui aussi participé à modifier le visage des cuisines : griller, mijoter, réchauffer, cuire vapeur et même hacher ou pétrir pour certains, ces prodiges des arts culinaires ont développé la singulière capacité de **concentrer en un seul équipement de nombreuses machines**. Thermomix, Monsieur Cuisine Connect, Magimix Cook Expert... autant de noms devenus familiers des amateurs de préparations maison. Leur polyvalence marque le point de départ d'un **mouvement de rationalisation des équipements**, mais aussi d'**ouverture sur un environnement connecté** : il devient possible de suivre des recettes, mises à jour de façon régulière, directement sur l'appareil. De quoi trouver de précieuses inspirations pour utiliser les ingrédients déjà présents dans le réfrigérateur et ainsi éviter le gaspillage alimentaire.



ET DEMAIN ?

L'Intelligence Artificielle, nouvelle alliée d'une cuisine responsable

La prochaine révolution des usages pourrait bien se cacher derrière deux lettres, qui agitent déjà l'opinion : l'IA – pour Intelligence Artificielle – devrait trouver sa place en cuisine dans les prochaines années. Plusieurs constructeurs, à l'image de **Samsung** ou **LG**, travaillent à l'élaboration de **réfrigérateurs et plaques de cuissons connectés et intelligents**. Grâce à une identification automatique des produits entrants et sortants couplée à la gestion des dates de péremption, l'utilisateur pourra disposer de notifications sur les produits à utiliser en priorité... aussi bien sur l'écran de l'équipement que sur son smartphone.

Aujourd'hui réservées à des équipements haut de gamme, **ces technologies sont appelées à se démocratiser** afin d'optimiser la consommation alimentaire et d'accélérer la chasse au gaspillage. En complément, **l'analyse des habitudes de chacun** pourrait **accompagner le consommateur dans ses actes d'achat** et prises de commande, au travers d'une connexion directe avec les sites des distributeurs et de recommandations personnalisées.

L'utilisation de l'Intelligence Artificielle est d'ores et déjà une réalité en restauration, autre composante essentielle de l'assiette des Français. La **start-up Inpulse** équipe ainsi plus de 2 500 restaurants, corners et boulangeries, parmi lesquels on compte des enseignes emblématiques telles que Columbus Café, Coté Sushi, Pitaya ou Krispy Kreme « **Nous aidons les restaurateurs à gagner de précieux points de marge, en passant des commandes en flux tendu, limitant ainsi les immobilisations** », détaille **Brice Konda, co-fondateur de l'entreprise**. En se basant sur de multiples données – historiques de consommation, météo, événements sportifs ou calendaires... –, **l'Intelligence Artificielle guide les équipes dans la gestion des stocks** (inventaires, réception des livraisons...) et de la production (pertes, écarts entre consommation réelle et théorique...). Chacun peut ainsi passer une commande auprès des fournisseurs avec des prévisions fiables « **Avec des outils tels que le nôtre, les commandes et la gestion des stocks vont devenir une commodité, avec un pilotage efficace de la consommation et du coût matière. Si ces éléments font la différence entre les enseignes aujourd'hui, ce seront demain le concept, le marketing et l'expérience client qui seront déterminants car les professionnels pourront se concentrer sur leur cœur de métier** ».



Brice Konda,
Co-fondateur d'Inpulse

LES ANNÉES 70

HIER

1976 : la première bouteille en PET est commercialisée

Pepsi adopte le plastique PET (polyéthylène téréphtalate) : trois fois plus léger, plus clair et plus solide que le PVC, il s'imposera rapidement sur le marché et deviendra un standard à partir des années 90 dans l'Hexagone, cette fois au sein du secteur des eaux en bouteille. Les consommateurs se tournent alors massivement vers ce produit, qui **garantit la sécurité alimentaire des boissons** autant que leurs qualités organoleptiques... tout en **démultipliant les usages**: ce sont des millions d'unités qui s'invitent chaque année sur les tables, dans les sacs ou encore au sein des distributeurs.

AUJOURD'HUI

L'idylle entre les consommateurs et l'eau en bouteille toucherait-elle à son terme ?

Si le pack d'eau Cristalline (6x1,5L) demeure le **produit le plus vendu en GMS**, représentant à lui seul 320 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023 selon NielsenIQ, des considérations environnementales et de santé viennent aujourd'hui ébranler le piédestal de la bouteille d'eau en plastique.

Premier sujet de considération pour les consommateurs, **la santé**. Selon un article paru le 8 janvier dernier dans la revue scientifique Proceedings of the National Academy of Sciences, près de 240 000 fragments de micro et nanoplastiques sont présents dans chaque litre de certaines eaux en bouteille, avec des effets potentiellement néfastes sur la santé. Plus récemment, le groupe Nestlé Waters (San Pelligrino, Vittel, Perrier, Hépar...) a été épinglé pour des pratiques illicites de filtration. La promesse de naturalité et de bénéfices pour la santé humaine est rompue, entraînant **une crise de confiance** retentissante.

Les épisodes fréquents de sécheresse ou d'excès de pluviométrie altèrent la qualité sanitaire des sources. Plusieurs des forages permettant d'extraire les eaux doivent cesser d'être exploités à certaines périodes, entraînant **des ruptures en rayon**: les marques Perrier ou Hépar se sont

ainsi raréfiées dans les rayons à l'été 2023... tandis que les **critiques sur l'appropriation d'un bien commun par des entreprises privées** deviennent plus audibles, notamment dans des zones où l'accès à l'eau potable pourrait devenir problématique.

L'importante consommation de plastique, dont la production est consommatrice de ressources et génère des émissions de CO₂, autant que le transport de ces eaux, sont également pointés du doigt. Les solutions de filtration (Brita, Culligan...) ou de gazéification (Sodastream, Philips GoZero...) apparaissent désormais comme **des alternatives efficaces pour un public cherchant à réduire l'impact environnemental de sa consommation d'eau**.

33%

DES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT L'EAU DU ROBINET AUX EAUX EN BOUTEILLE POUR DES RAISONS ÉCOLOGIQUES.

Source : Kantar pour SIAL Paris, mai 2024.



ET DEMAIN ?

Cap vers des eaux vertueuses et circulaires

Un temps considérée comme moins qualitative que des références « de source » ou minérales, **l'eau issue des réseaux publics apparaît plus que jamais comme incontournable...** mais particuliers comme professionnels doivent être accompagnés pour **créer de nouveaux usages** et retrouver durablement le chemin de cette ressource sûre et saine « *Le changement climatique nous pousse à y retourner, d'autant que les pouvoirs publics ont investi pour l'accès à l'eau potable, partout dans le monde* », note **Mike Hecker, fondateur de BE WTR**. L'entreprise suisse multiplie ainsi les solutions pour rendre ce produit plus attrayant, avec une offre d'eau embouteillée pour les restaurateurs ainsi que des dispositifs de filtration à usage domestique.

C'est désormais **une eau potable « augmentée »** qui se dessine, sous l'impulsion de cette nouvelle génération d'acteurs « *Nous apportons une **caution qualité**, qui rend le restaurateur fier de servir ce produit: avec une bouteille scellée, bénéficiant des mêmes analyses et homologations que les eaux en bouteille traditionnelles, le consommateur est pleinement rassuré et bénéficie d'une qualité organoleptique supérieure* ». BE WTR déploie progressivement ses **structures d'embouteillage « locales »** (situées à moins de 10 km des lieux de consommation) à travers le globe, avec **un procédé complet de filtration et d'activation de l'eau du réseau public**. La solution, adoptée notamment par le groupe Accor, se base sur des **bouteilles en verre conçues pour un réemploi facilité**. Après les pays scandinaves, le Royaume-Uni ou les Émirats Arabes Unis,



Paris et Montréal bénéficieront de cette nouvelle approche d'ici à l'été.

L'approche circulaire adoptée par BE WTR se déploie également chez des acteurs traditionnels de l'eau en bouteille, sous l'impulsion de start-up telles que **Petrel**. En associant distributeurs et industriels au sein d'un consortium, l'entreprise **expérimente en Île-de-France un modèle de consigne** pour réemploi qui pourrait présager du futur des usages en magasin, avec des bouteilles durables pour remplacer le plastique.

« *La population mondiale ne boit pas assez d'eau* », rappelle Mike Hecker. Pour susciter l'envie, **les expériences de dégustation doivent se multiplier, tout en suivant une logique de sobriété** faisant écho aux enjeux de l'époque. **Bubble-It**, lauréat du **prix spécial Start-up lors du concours SIAL Innovation 2022**, propose ainsi de **transformer l'eau plate en pétillante grâce à une simple préparation en poudre**. Des arômes naturels (menthe, citron...) peuvent agrémenter la boisson, qui promet un avenir toujours plus responsable et non moins savoureux.



Mike Hecker,
Fondateur de BE WTR

LES ANNÉES 80

HIER

1988 : création du label de commerce équitable Max Haavelar

Pour répondre à la prise de conscience des déséquilibres dans les relations commerciales entre les pays du Nord et du Sud, le mouvement Fairtrade / Max Haavelar définit, dans un premier temps pour le café, un socle commun de critères économiques, sociaux et écologiques garantissant un développement durable.

Ce label international inspirera de nombreuses démarches en faveur du bien-être des producteurs et du respect de l'environnement, en plus de se déployer dans de multiples filières, à l'image du cacao, du sucre ou même des bananes.

AUJOURD'HUI

Les labels et étiquetages façonnent les choix des consommateurs



Éthique, santé, environnement... les démarches se multiplient pour garantir au grand public l'amélioration de la qualité des produits, autant que leur caractère vertueux. En plus des **cinq labels reconnus par l'État**, parmi lesquels on compte le Label Rouge, les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) ou encore l'Agriculture Biologique, ce sont **des centaines d'initiatives privées** qui trouvent leur place sur les emballages. Haute Valeur Environnementale (HVE) Bleu-Blanc-Cœur, Pêche durable MSC, Nature & Progrès... ils développent chacun des cahiers des charges permettant d'obtenir, lorsque la marque bénéficie d'une notoriété suffisante, un **regain de confiance de la part du consommateur**.

L'ensemble de ces démarches répond à un **besoin de transparence toujours plus marqué**: les scandales alimentaires autant que la pandémie de Covid-19 ont démultiplié l'inquiétude des consommateurs, qui se soucient en premier lieu de leur santé... mais également de



l'origine des produits, du fait d'une volonté de privilégier l'origine France autant que les producteurs locaux.

Dans ce contexte, l'apparition des étiquetages tels que le **Nutri-Score**, a permis d'apporter de nouveaux outils de choix dans les rayons. Cette multiplication du nombre de labels, notes et allégations n'est pas exempte d'effets de bords: autant guidé que livré à lui-même dans les rayons, le consommateur se perd progressivement dans une véritable **jungle de labels**.



ET DEMAIN ?

La transparence, future norme pour le secteur agroalimentaire ?

Au fil de l'évolution des consciences et de l'arrivée de nouveaux acteurs engagés au service d'une information fluide, c'est un paysage toujours plus ouvert qui se dessine « Quand nous avons lancé Open Food Facts en 2012, la transparence n'était pas la norme. Elle s'impose de façon progressive grâce à la pression des consommateurs : après les ingrédients et la nutrition, obligatoires grâce au règlement européen INCO, des informations sur le poids des emballages ou la provenance des matières premières commencent à être fournies », témoigne **Pierre Slamich, co-fondateur de l'association Open Food Facts**. À la source du phénomène des applis de scans qui ont suivi son appli pionnière, cet outil numérique continue de guider les consommateurs dans les rayons en leur permettant de **déchiffrer les étiquettes**.

Malgré le caractère vertueux de ces engagements et la dynamique de progrès collectif ainsi initiée, **l'inflation des labels privés sur les packagings nuit à leur lisibilité**. « De nombreuses allégations environnementales sont peu opposables, avec **un risque notable de greenwashing**. Le manque de lisibilité des cahiers des charges des labels autant que leur caractère parfois très marketing doivent être remplacés par plus de rationalité ». Pour que le label ne soit plus un outil magique, les organisations FAIR[e], Bioconsom'acteurs et ActionAid ont par exemple développé une « **Boussole des Labels** », permettant à chacun de réaliser un choix éclairé.

Le développement des indicateurs tels que le **Nutri-Score** ou l'**Eco-Score**, désormais accompagné d'**Origine Info** – dévoilé récemment par le gouvernement français –, doit se poursuivre « Des initiatives se déploient à l'international pour reprendre **des dispositifs similaires**

au Nutri-Score, aussi bien en Chine qu'aux États-Unis, ce qui démontre le caractère global du mouvement, basé sur des standards ouverts et partagés par tous » souligne Pierre Slamich. L'ensemble de ces indications **pousse les industriels à revoir les formulations de leurs produits**, leurs failles devenant particulièrement visibles. Pour accompagner les entreprises dans le déploiement de ces outils et l'amélioration de leurs pratiques, Open Food Facts offre aux fabricants une plateforme gratuite dédiée soutenue par Santé publique France, où ils peuvent saisir leurs données produits et bénéficier d'un précieux éclairage sur les pistes de progrès. Côté consommateurs, l'outil permet de disposer du calcul automatisé du Nutri-Score, y compris quand ce dernier n'est pas présent sur le pack.

« **La clarté et la transparence sont devenus des arguments marketing très efficaces** : les distributeurs l'ont bien compris et ont été parmi les premiers à déployer le Nutri-Score V2, créant ainsi une véritable dynamique ». **L'action des gouvernements s'avérera déterminante pour que les pionniers soient rejoints par l'ensemble de l'industrie grâce à une réglementation** imposant un niveau supérieur d'information, à l'image de l'origine et de la part exacte de chaque ingrédient dans les recettes. De quoi contribuer à **accélérer le changement partout et pour tous**.



Pierre Slamich,
Co-fondateur de l'association
Open Food Facts



LES ANNÉES 90

HIER

1998 : le premier steak de soja apparaît en France, sous l'impulsion de Sojasun.

Cuisinés « à la provençale », cette alternative naissante à la viande met en lumière une légumineuse, le soja, comme source de protéines végétales, après l'avoir placé au cœur de ses desserts frais. Après avoir été imaginé par des industriels dès la fin des années 60, le steak végétal devient accessible au grand public, en raison notamment de la défiance naissante vis-à-vis de la viande liée au scandale sanitaire de la vache folle.



AUJOURD'HUI

Innovation alimentaire : la déferlante des substituts végétaux

La tendance végétale a d'abord pris son essor outre-Atlantique et dans des pays d'Europe du Nord tels que les Pays-Bas ou la Belgique, sous l'impulsion de marques telles que **Beyond Meat** ou **Le Boucher Végétarien**. Elles se sont distinguées par leur volonté d'imiter le goût et la texture de la viande, avant d'être rejointes par d'autres entreprises aux approches très variées. En 2016, **la start-up française HARI & CO remporte le Grand Prix Or lors du concours SIAL Innovation** pour sa démarche engagée dans laquelle les légumineuses, telles que le pois chiche, la lentille ou le haricot, s'expriment au cœur de boulettes, galettes et autres spécialités végétales.

Progressivement, une nouvelle génération d'alternatives aux protéines animales s'est dessinée, avec des listes d'ingrédients plus courtes, chassant les additifs, et un soin porté aux qualités nutritionnelles. **Cocoriton, Heura, Kokiriki, Accro, Umiami, OLALA ! HappyVore, La Vie** mais aussi de grands groupes comme Nestlé via sa marque **Garden Gourmet**... autant de noms qui peuplent désormais les rayons de toutes les enseignes, et qui représentent **un marché de 469 millions d'euros en grande distribution en 2023 selon Xerfi. Ainsi, lors de la dernière édition du concours SIAL Innovation, près d'un quart des produits présentés était des substituts végétaux** aux produits tels que la viande ou le lait. Cette offre pénètre aussi bien la restauration collective, répondant aux dispositifs réglementaires introduits par la loi EGALIM, que la restauration rapide, où les classiques du segment se déclinent en version végétale (avec des burgers « veggie » chez **Burger King**, notamment).

Cependant une grande partie du public reste à convaincre. Avec **un Français sur deux se déclarant désormais flexitarien** — soit deux fois plus qu'il y a

six ans — les marques, aujourd'hui nombreuses sur le créneau, devront **séduire par le goût, le caractère naturel de leurs formulations et la facilité d'usage** pour trouver une place dans la cuisine du quotidien des Français.

54%

PLUS DE LA MOITIÉ DES FRANÇAIS DÉCLARENT AVOIR CONSOMMÉ DES SUBSTITUTS DE VIANDE D'ORIGINE VÉGÉTALE DANS LES 12 DERNIERS MOIS.

Source : Kantar pour SIAL Paris, mai 2024.



ET DEMAIN ?

Les protéines animales auront-elles toujours une place dans nos assiettes ?

Le végétal prendra-t-il le pas sur la viande et les laitages ? Peu probable selon **Xavier Terlet, Expert Tendances & Innovation ProtéinesXTC**, pour qui « *Les deux filières co existeront, tout en évoluant de façon parallèle.* » D'un côté, le bien-être animal sera privilégié, de même que la qualité de l'alimentation, ce qui fera décroître l'élevage de masse et impliquera des prix plus élevés « *Le plaisir continuera de guider les choix du consommateur, qu'il cherchera à concilier avec les impératifs de durabilité: en consommant moins mais mieux, la viande de qualité finira par s'imposer* », poursuit l'expert. Pour gagner du terrain, les marques positionnées sur le marché des substituts, en association avec les distributeurs, devront revoir leur positionnement prix « **Les consommateurs ne veulent pas payer plus cher pour ces produits.** Ces dernières années, la valeur ajoutée leur a été trop lourdement facturée. » Ainsi, la perspective de produits offrant un rapport bénéfice/prix optimal pour la clientèle s'impose, avec des références plus simples et accessibles.

Pour aborder la transition alimentaire en cours, les alternatives végétales ne sont pas la seule option. Dans les laboratoires, des chercheurs parviennent désormais à reproduire la composition protéinique des ingrédients en se basant sur des techniques telles que la **fermentation de précision**.

En France, le programme **Ferments du Futur** vise à accélérer l'innovation en ce sens au travers de partenariats public-privé passés entre des instituts tels qu'**AgroParisTech, l'INRAE** ou encore **l'Université Clermont Auvergne** et des entreprises en pointe sur le sujet à l'image de **Lesaffre, Bel, Danone...** « **Un avenir où nous consommerions de la viande de synthèse semble peu probable: la côte de bœuf ne sera pas remplacée !** Cependant, quand l'ingrédient protéinique n'est pas l'élément principal de la recette (comme le jambon et le fromage sur une pizza), **les substituts pourront trouver leur place en préservant l'accessibilité du produit fini et en limitant son impact carbone.** » Un avenir pas si lointain puisque, comme le rappelle Xavier Terlet « l'avenir va très vite »: d'ici 5 à 10 ans, ces évolutions pourraient alors intégrer le quotidien de millions d'individus.



Xavier Terlet,
Expert Tendances & Innovation
ProtéinesXTC



LES ANNÉES 2000

HIER

2004 : Le premier drive voit le jour en France

Le premier drive apparaît en France à Marcq-en-Barœul, près de Lille (59). Faire ses courses sans pousser de chariot, les consommateurs en avaient rêvé, Internet l'a fait. Ce **nouveau canal de distribution synonyme de praticité et de gain de temps** convainc de nombreux Français, avec des **points de retraits qui se multiplient**: entre 2020 et 2021, le parc français de drive a bondi de 1 000 unités sur le territoire, passant de près de 5 200 à plus de 6 200.

Emboitant le pas de la livraison à domicile, le **Quick commerce** est apparu outre-Atlantique dès 2013, avec le pionnier **Gopuff, Gorillas, Flink** ou encore **Getir**. En 2020, à la faveur des restrictions liées à la situation sanitaire, ces entreprises prennent leur envol sur le territoire français... avant de disparaître moins de quatre ans plus tard, du fait d'un engouement limité côté consommateurs et de coûts de fonctionnement élevés.

AUJOURD'HUI

Les Français et les modes de distribution

La domination sans partage de la grande distribution sur la consommation toucherait-elle à sa fin ? Entre 2019 et 2023, sa part dans les dépenses alimentaires des Français a en effet reculé de 2,5 points, pour atteindre 55 %, selon Circana. Dans le même temps, les autres commerces alimentaires que sont les commerces traditionnels de bouche ou les grandes surfaces spécialisées (de type multifrais, à l'image de Grand Frais, Mangeons frais, Marché frais, O'tera...) ont progressé de 3,6 points et représentent désormais 21,5 % des achats.

Les distributeurs adaptent leur modèle pour faire face à ces transformations, en adoptant une **stratégie omnicanale**.

Ainsi, l'accélération vers le numérique est palpable :

Carrefour a annoncé vouloir devenir un leader mondial du « Digital Retail » d'ici à 2026. Une stratégie qui pourrait bien s'avérer gagnante : l'an passé, le e-commerce était le seul canal à afficher une croissance en volume (+0,9 %) au sein des grandes surfaces alimentaires, porté par les multiples atouts du drive (gain de temps, maîtrise des dépenses et achats d'impulsion, forte présence des MDD) mais également de la livraison à domicile. Entrepôts de préparation automatisés, drive piéton, présence sur les plateformes de livraison (Uber Eats, Deliveroo)... les initiatives se multiplient pour accroître autant l'efficacité des structures que la proximité avec le consommateur.

Courses alimentaires, les principales motivations qui poussent les Français à se rendre en magasin physique

69%

POUR VOIR OU TOUCHER LES PRODUITS QUE J'ACHÈTE
(accès aux infos complètes sur l'emballage, connaître la date limite de consommation, se rendre compte de la maturité des fruits et légumes...).

46%

POUR AVOIR ACCÈS À UN LARGE CHOIX DE PRODUITS

39%

CAR JE TROUVE CELA PRATIQUE
(gain de temps, supermarché situé sur le trajet domicile/travail, pas de délais de livraison, etc).

Source : Kantar pour SIAL Paris, mai 2024.

ET DEMAIN ?

À quoi ressemblera le magasin du futur ?

« Pour imaginer le magasin du futur, il faut s'intéresser à qui sera le consommateur de demain, car le commerce est une transition entre le produit et le consommateur » nous explique **Emily Mayer, Directrice des études chez Circana**. « Dans les années à venir, les distributeurs devront répondre aux attentes d'un consommateur toujours plus informé, engagé mais également plus anxieux en raison d'une prise de conscience environnementale et d'inquiétudes marquées sur le sujet de la santé et enfin plus isolé car la part des ménages composés d'une seule personne ne cesse de croître (37 % aujourd'hui). » indique l'experte.

D'où l'apparition d'une forme de « **sobriété du plaisir** », avec une offre responsable déployée dans un environnement plaisant. Pour y parvenir, l'emploi de la technologie « placée au service de l'humain » sera un élément clé. L'Intelligence Artificielle et des solutions mécaniques pourront décharger les collaborateurs de tâches à faible valeur ajoutée et accélérer la levée des irritants, tels que les ruptures produit ou l'attente en caisse. D'autres innovations, à l'image des caddies intelligents (ex. le Dash Cart déployé par Amazon), participeront à fluidifier le parcours client. « **La relation et le conseil à la clientèle pourraient ainsi devenir le cœur des métiers**



Emily Mayer,
Directrice des études chez Circana

de la distribution », ce qui permettrait, selon notre experte, de « créer des expériences et événements à forte valeur ajoutée tels que des cours de cuisine ou des rencontres avec les producteurs ».

Autre changement notable dans le paysage commercial : une transformation des formats « **Le magasin physique va perdurer, tout en étant plus accessible et personnalisé** : avec des implantations au plus près des consommateurs (y compris dans les zones rurales) mais aussi dans sa proposition et dans ses prix », poursuit l'experte. De quoi inciter à exacerber les parti pris forts et les aspérités pour **créer de véritables lieux de vie** : consommation ou même travail sur place, espace de discussion... tout sera bon pour faire la différence avec le digital. Ce même canal continuera de peser avec des acteurs efficaces, rendant la livraison à domicile encore plus populaire, à l'image du néerlandais **Picnic** et de son organisation millimétrée.



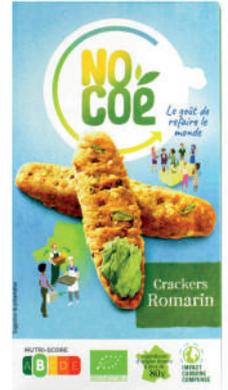
LES ANNÉES 2010

HIER

2019 : La marque Nocoé lance une gamme apéritive avec un impact carbone compensé

La promesse ? Des crackers biologiques dont l'impact carbone est compensé par des actions de reforestation. Ce produit 100 % fabriqué en France dont 80 % des ingrédients sont issus est conditionné dans une boîte recyclable et un sachet compostable.

En faire toujours plus pour aller vers le moins : jusqu'alors absents des rayons, les sujets du carbone et de l'impact environnemental se sont invités sur les emballages des produits alimentaires pour séduire des consommateurs toujours plus concernés par le changement climatique.



AUJOURD'HUI

La data, game changer de la transition alimentaire

Du champ à l'assiette, la révolution alimentaire prend désormais une ampleur particulière... grâce à un élément qui semblait à l'origine bien éloigné du terrain : **la data**. La collecte de données apporte un nouvel éclairage sur les points d'impact à chaque niveau de la chaîne de valeur, et permet aux acheteurs puis aux consommateurs de réaliser des choix conscients et éclairés. La prise de conscience collective qu'elle engendre se diffuse progressivement dans les esprits... mais aussi sur les packagings : Planet-Score et Eco-Score s'y sont fait une place, même si elle demeure encore timide.

Désormais, les exigences qui pèsent sur les industriels et leurs partenaires producteurs sont démultipliées : il n'est plus seulement question d'un prix ou d'une qualité, mais du lieu de production et de culture, des conditions de travail des salariés... voire même de l'énergie employée pour l'alimentation des machines et moyens de transports. Des filières engagées dans des démarches vertueuses se créent, à l'image de la coopérative céréalière Axéreal qui commercialise sous la marque Cœur de blé une farine de blé produite dans une démarche bas carbone. Même logique chez Bonneterre, dont la boisson végétale à l'avoine concentrée adresse le sujet des emballages et du transport avec une

brique en carton recyclable de 50 cl (pour 1 L de produit fini). Certaines marques promettent un engagement global, à l'image d'Omie, en pointe sur l'« agriculture régénérative », mais aussi des entreprises bien implantées comme la coopérative des fermiers de Loué, avec un vaste programme incluant notamment la production d'énergie éolienne ou l'implantation de ruches sur les exploitations.



63%

PRÈS DE DEUX TIERS DES FRANÇAIS ACCORDENT DE L'IMPORTANCE À L'EMPREINTE CARBONE DES ALIMENTS QU'ILS CONSOMMENT.

Source : Kantar pour SIAL Paris, mai 2024.

ET DEMAIN ?

De l'expérimentation au passage à l'échelle

Pour faire d'une alimentation décarbonée et respectueuse des ressources naturelles une norme et non plus une exception, quel chemin tracer ? Le secteur agroalimentaire devra répondre à la question en capitalisant sur l'apport de solutions innovantes, destinées à quitter l'état d'expérimentations pour répondre aux enjeux de l'époque *« Les actions vont se multiplier tout au long du cycle de vie des produits, même si l'essentiel du bilan environnemental d'un produit se concentre au sein de la production agricole. En mesurant l'ensemble des points d'impact, les entreprises peuvent passer à l'action efficacement et s'orienter vers des modes de culture ou sources d'énergie plus responsables, revoir l'acheminement de leurs matières premières, leurs processus de transformation ou même la conception de leurs produits »*, détaille **François Deprey, Managing Partner de SprintProject**. Ainsi, des start-up telles que **Foodpilot**, **Sweep** ou **Carbon Maps** développent des outils permettant à chaque acteur de disposer d'une vision globale de leurs sujets liés à la RSE, en se basant sur des indicateurs éprouvés tels que le score PEF (Product Environmental Footprint).

Une fois le constat établi, place à l'action. Le chocolatier **Valrhona** a ainsi annoncé devenir sociétaire de **Windcoop**, la première coopérative citoyenne et militante de transport de marchandises à la voile, avec un objectif ambitieux : acheminer 100 % du cacao et vanille provenants de Madagascar grâce à un voilier-cargo dès 2026. Cette **réinvention de la logistique** prend vie chez des spécialistes du secteur, tel que **FM Logistic** :



François Deprey,
Managing Partner de SprintProject

en organisant le transfert modal de la route au rail ou en optimisant le chargement des camions, le logisticien sera en mesure d'améliorer sensiblement l'impact de son activité dans les années à venir. Dans les champs, la coopérative **VIVESCIA** a imaginé un programme d'accompagnement d'agriculteurs afin de les emmener vers une agriculture régénérative, en agissant à l'échelle de l'exploitation puis en impliquant les acteurs engagés dans la transformation.

L'angle mort de cette transition reste l'aspect économique. *« Aujourd'hui, les produits plus vertueux sont globalement moins compétitifs, et l'écosystème agroalimentaire peine à aller plus loin faute de moyens d'investissement suffisants. Or, dans un contexte inflationniste, le prix reste plus que jamais l'élément déterminant pour les consommateurs »* précise François Deprey. Là encore, une information plus fiable et plus disponible sur les produits peut ouvrir de nouvelles perspectives : *« au-delà de permettre au consommateur des choix plus éclairés, les pouvoirs publics pourraient s'appuyer sur ces données pour imaginer des dispositifs, fiscaux notamment (TVA plus faible par exemple), incitant à l'achat de produits à moindre impact »*.



SIAL PARIS EN CHIFFRES

le salon

400 000+
produits exposés

 **7 500**
exposants attendus

 **10** secteurs

205
pays représentés

285 000
professionnels attendus
dont **75% internationaux**

plus de **100**
délégations
officielles 

 **650** startups

leads

Un programme de
8 000
grands acheteurs 

 **200** contacts
réalisés en moyenne/
exposant

 **83%**
des acheteurs
ont réalisé
des transactions
sur place ou après
le SIAL

**+ de
50 milliards**
d'euros de pouvoir
d'achat des grands
acheteurs (à eux seuls)
pendant le salon

9/10
visiteurs considèrent SIAL
comme stratégique
pour leur société

SIAL PARIS 2024, COMMENT PARTICIPER ?

INFORMATIONS PRATIQUES

Les exposants et visiteurs sont invités à préparer leur venue en amont du salon.

POUR LES EXPOSANTS

Le salon est complet à date. L'organisation explore des solutions pour permettre aux entreprises désireuses d'exposer sur SIAL Paris de participer à cette édition historique. Celles-ci peuvent s'inscrire sur liste d'attente aux coordonnées suivantes : sialparis.exhibitors@sial-network.com
Tél. 01 76 77 13 33

POUR LES VISITEURS

Les visiteurs peuvent d'ores et déjà réserver leur billet **en ligne** pour accéder au salon et assister aux cycles de conférences SIAL Summits.



À PROPOS DE SIAL PARIS

-

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

www.sialparis.fr

COMEXPOSIUM

À PROPOS DE COMEXPOSIUM

-

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

www.comexposium.com



CONTACTS MÉDIAS

-

AGENCE 14 SEPTEMBRE

sial@14septembre.com

Alexandra GRANGE / +33 (0)6 03 94 62 47

Mathilde TABONE / +33 (0)7 72 77 40 20