



Toujours plus de plaisir dans nos assiettes !

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.



71 %

**DES PERSONNES INTERROGÉES
ASSOCIENT ALIMENTATION ET PLAISIR
DANS LEURS ATTENTES**

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

Un score en hausse pour la première fois depuis 6 ans (+1pt), alors que le plaisir était jusqu'alors un peu en retrait par rapport à la santé et à la naturalité.

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).

COMFORT FOOD

La nourriture a une dimension émotionnelle forte, elle constitue une 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...

Près d'une personne sur deux dans le monde déclare ainsi avoir **craqué pour de la « comfort food »**, c'est à dire des aliments peut-être trop gras / salés / sucrés pendant ou depuis la pandémie.



56%

**DES CONSOMMATEURS CUISINENT
DAVANTAGE DEPUIS 2020**

Source : Étude Kantar Insights Food 360 2022

7%
EN 2021 **VS** **2%**
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 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



Se faire livrer

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 après une période où les avions sont longtemps restés au sol.

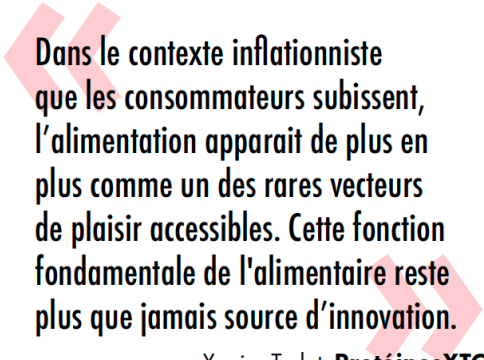
Au menu : goût fort et ingrédients naturels inédits. Selon deux modalités principales : alliance d'ingrédients inhabituels (tablette de chocolat aux algues) ou exotisme affirmé. On citera pour les becs sicrés des yaourts ou glaces baobab/vanille, mandarine/yuzu, lavande, champagne, etc.

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).

POUVOIR D'ACHAT

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.

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%).



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**



SIAL Insights est un laboratoire de recherches, un observatoire des comportements des consommateurs et des tendances de la filière, construit autour de 3 études internationales menées par Kantar (attentes consommateurs), ProteinesXTC (innovation alimentaire) et The NPD Group (restauration hors domicile) qui donnent des clés pour répondre aux enjeux de l'alimentation de demain. Les résultats de cette édition 2022 s'articulent autour de **4 grandes thématiques / tendances qui consolident durablement les attentes, les innovations et la consommation hors domicile : la santé, l'éthique, le plaisir et le digital.**

**SIAL
INSIGHTS**

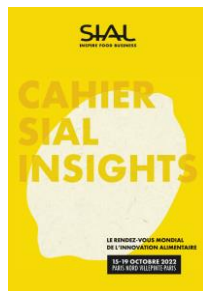


Zoom aujourd'hui sur... **L'ÉTHIQUE !**

Retrouvez l'intégralité des résultats de l'étude SIAL Insights sur cette thématique via le lien ci-dessous



Le **dossier de presse salon** dévoile les grandes lignes de la programmation de SIAL Paris 2022. À consulter [ici](#)



Le **cahier SIAL Insights** présente les tendances qui agitent la planète food : attentes des consommateurs / innovation alimentaire / restauration hors domicile. À consulter [ici](#)

EFFECTUEZ DÈS À PRÉSENT VOTRE DEMANDE D'ACCRÉDITATION



Pour ce faire, rendez-vous sur www.badge.sialparis.fr

Inscription > Demande de badge (ou "Je me connecte" si vous avez déjà un compte). Il vous sera demandé de télécharger votre justificatif (carte de presse, ours de magazine, lettre de mission du média, article récent signé dans le média en question, carte de visite) au format PDF ou jpeg.
1 demande badge média = 1 adresse mail nominative