

Manger mieux, RSE et digital au cœur du Sial 2022

Paris (75) La prochaine édition du salon mondial de l'innovation alimentaire, le Sial, réunira 7 000 exposants et 300 000 professionnels à Paris Nord Villepinte, du 15 au 19 octobre. Au menu : rencontres et débats autour du thème Own the change (s'emparer du changement). Car depuis la crise sanitaire, les consommateurs ne passent plus à table comme avant.



Covid et confinements ont chahuté les habitudes des consommateurs. Entre le retour du fait maison, le succès de la livraison, l'envie de manger plus sain et plus éthique, on ne passe plus à table de la même façon, que ce soit chez soi ou au restaurant. *Un constat qui a guidé la ligne éditoriale de l'édition 2022 du Sial, le salon mondial de l'innovation alimentaire, qui réunira 7 000 exposants - dont 87 % d'internationaux venus de 200 pays - à Paris Nord Villepinte, du 15 au 19 octobre.* Parrain de l'événement, le chef étoilé **Mauro Colagreco** parle de "la nécessité de transformation, au regard des enjeux actuels" : "Le monde a déjà changé, à nous de le rattraper." "Cette nouvelle édition est, en effet, l'occasion

de dessiner les contours de demain", poursuit **Audrey Ashworth**, directrice de Sial Paris.

Pour cela, quatre tendances vont rythmer les rencontres, débats et conférences du salon :

1. La santé dans l'assiette,
2. La RSE s'invite à table,
3. Plaisir et alimentation,
4. Et la transformation numérique.

Des angles de réflexion issus de trois études internationales - Food 360 (Kantar), Panorama mondial de l'innovation (ProtéinesXTC) et Tendances en restauration hors domicile (NPD) -, qui décryptent les attentes des consommateurs et autre innovation alimentaire à l'échelle mondiale. Des résultats disponibles au Sial, sous la forme d'un livre blanc. On y apprend notamment que 70 % des personnes interrogées pensent que l'alimentation peut présenter un risque pour leur santé. Autre constat : 7 personnes sur 10 sont en quête de produits sains, peu transformés, voire 100 % naturels. Enfin, 40 % des consommateurs ont une alimentation de plus en plus végétale et un sur deux préfère fréquenter un restaurant engagé dans une RSE. Mais 14 % ne sont pas prêts à payer plus pour des produits plus sains. Un pourcentage en hausse de 2 points comparé à 2020. Et l'inflation actuelle risque de le faire grimper encore.

L'hôtellerie Magazine
Anne Eveillard

<https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/salon-concours-syndicat-association/2022-06/le-mieux-manger-la-rse-et-le-digital-au-coeur-du-sial-2022.htm?fd=tendances%2Band%2B2022>

La tendance veggie gagne du terrain sur le marché de la restauration commerciale



© Gettyimages

"On observait depuis quelques années l'arrivée de la vague végétarienne et la crise du Covid a donné un coup d'accélérateur incontestable à cette tendance". C'est le constat de **Maria Bertoch**, experte foodservice au sein de The NPD Group, société spécialisée dans les études de marché, suite à la révélation d'une étude sur la tendance végétarienne. "Sensibilisés par 18 mois de crise sanitaire, les Français sont devenus plus vigilants, non seulement sur les quantités de viande qu'ils consomment, mais aussi sur l'origine des produits qu'ils mettent dans leur assiette. Ils plébiscitent de plus en plus les circuits courts et les produits de saison. D'après nos chiffres, ils sont 26 % à souhaiter réduire leur consommation de viande et de poisson et cette volonté s'inscrit dans une prise de conscience écologique plus large. La tendance veggie s'impose ainsi comme une alternative de consommation idéale, à la croisée de plusieurs courants de pensée. Au final, si le marché ne compte pas forcément plus de végétariens, la mouvance écoresponsable rend de plus en plus de consommateurs flexitariens".

Veggie : tous les voyants au vert

Bien qu'elle reste marginale, avec seulement 2 % de plats végétariens consommés sur le total des prises de repas en restauration commerciale, la tendance végétarienne affiche une croissance de 24 % sur les cinq dernières années.

Restauration rapide : une longueur d'avance

Tandis que la tendance végétarienne se répand sur les différents circuits du marché de la RHD, la restauration rapide fait la course en tête, concentrant à elle seule 65 % des commandes de plats sans viande ni poisson. La clef de ce succès ? Une offre diversifiée, tournée

depuis quelques années vers la cuisine du monde et les tendances d'ailleurs. Sandwiches vegan, poké bowls, soupes, wraps et burgers veggie : les plus gros acteurs du circuit proposent désormais une option végétarienne.

La tendance à la loupe

L'analyse des données du panel CREST de The NPD Group révèle **une surconsommation des plats végétariens à la pause déjeuner**. Ce taux de prise est dynamisé par la restauration rapide qui inclut bien souvent une déclinaison végétarienne dans ses formules repas.

Comme tout segment de niche, l'offre végétarienne est pour le moment plus développée en Île-de-France qu'ailleurs dans l'Hexagone et séduit majoritairement les femmes. Autre indice d'une tendance qui monte : son succès auprès des jeunes générations.

Plus d'un jeune adulte sur deux (18-34 ans) consomment des plats veggie, alors qu'ils pèsent pour seulement 40 % des consommations totales du marché.

Au-delà des frontières hexagonales, on observe la même volonté d'intégrer des habitudes plus végétariennes : 37 % des Allemands, 32 % des Italiens et 28 % des Espagnols souhaitent désormais réduire leur consommation de viande*.

*Étude *Which of these Food Preferences / Diets are you following?* Source : *The NPD Group/COVID-19 Foodservice Sentiment Study, EU Big 6, décembre 2021*

[#Vegetarien](#)

Les principaux enseignements de l'étude

- Du côté de la restauration rapide, on note que 65 % des commandes de plats s'effectuent sans viande ni poisson.
- On ressent une tendance vers la cuisine du monde.
- On remarque que pas mal d'enseignes proposent aujourd'hui au moins une option végétarienne avec soit des sandwiches vegan, des poké bowls, des soupes, des wraps ou des burgers veggie.

L'hôtellerie – 2022- 17 mars

Ephemera : le premier restaurant immersif de France

Paris (75) Jade Frommer, Annaig Ferrand et Loris de Vaucelles viennent d'inaugurer un nouveau type de restaurant qui conjugue gastronomie et expérience immersive. Le client est intégralement plongé dans un univers, du contenu de l'assiette à la scénographie.



© Fred Durantet

Pour le thème 'Under the sea', les fondateurs d'Ephemera ont naturellement choisi de mettre à l'honneur les produits de la mer. L'établissement compte 100 places assises.



© Food_isterie
Loris de Vaucelles et Jade Frommer.
Au premier plan, Annaig Ferrand.

"Nous voulions créer un endroit où, quand les clients entrent, ils ont la chair de poule". Du haut de leurs 23 ans, **Jade Frommer, Annaig Ferrand et Loris de**

Vaucelles, tous trois formés à l'Institut Paul Bocuse, à Lyon, ont voulu bousculer les codes classiques de la restauration en créant un restaurant immersif : Ephemera. L'idée : créer un établissement où le client est intégralement plongé dans un univers, du contenu de l'assiette à la scénographie. "Nous sommes des passionnés de restauration et nous voulions aller au-delà du bon restaurant, on voulait stimuler les cinq sens, on est passionnés de musique tous les trois", confie Annaig Frommet.

L'univers des fonds marins

Une première tentative avait été lancée en janvier 2020 puis en novembre, mais à chaque fois, les vagues de Covid les ont stoppés dans leur élan. Et c'est finalement à Paris, ce mois-ci, que leur projet a pu voir le jour. Il aura fallu sept mois au trio pour consolider leur projet. Un premier contact avec **Elisha Karmitz**, propriétaire du MK2, leur a permis de trouver le lieu, adossé au cinéma éponyme, dans le XIII^e arrondissement. Et c'est au culot qu'ils ont contacté l'investisseur **Xavier Niel**, qui leur a répondu favorablement.

Ainsi, pendant près d'un an et demi, Ephemera immergera ses clients dans l'univers des fonds marins, baptisé Under the sea. Dès que la porte poussée, on est plongé au cœur de l'océan et des fonds marins, avec une ouverture de show qui commence à 19 heures avec un roulement des animations. Une expérience totalement inédite en France. Côté carte, le chef travaille des produits de la mer, tout en privilégiant une cuisine locale et de saison. La décoration est signée Henriette & compagnie et le studio Superbien.

Enfin, côté management, il a fallu recruter près de cinquante de personnes pour cet établissement ouvert midi et soir, 7 jours sur 7. Un challenge de taille vu la conjoncture, mais qui n'a pas finalement pas été un obstacle. "Nous avons énormément travaillé sur la partie ressources humaines", confie Annaig Ferrand. Le trio a ainsi mis en place une organisation sans coupure, les salariés en salle ont trois jours et demi de travail puis trois jours et demi de repos consécutifs... "Nous avons 23 ans, la moyenne d'âge dans l'entreprise est de 25 ans, c'est notre génération qui travaille avec nous, on sait exactement ce qu'ils veulent." Autre aspect positif pour la directrice : les perspectives d'évolution.

<https://ephemerarestaurant.com/#c-presentation-concept>

L'hôtellerie – 2022- 17 mars