

SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

PLANÈTE FOOD

REVUE SUR LES TENDANCES ACTUELLES ET FUTURES
DE L'AGROALIMENTAIRE MONDIAL

**DU GOÛT, DU VRAI, DU SENS :
LA PLANÈTE FOOD
S'ENGAGE !**



SIAL-NETWORK.COM



COME**X**POSIUM

SIAL NETWORK

QUI SOMMES-NOUS ?

Le réseau SIAL (Salon International de l'Alimentation) a constitué au fil du temps une plateforme mondiale d'événements BtoB, dédiée à l'industrie de l'agroalimentaire, sur l'ensemble des continents de la planète. Avec pour objectif d'accompagner le secteur - et toutes ses composantes - dans la mondialisation des process de production et des goûts, tout en assurant et promouvant un ancrage local.

Grâce à l'organisation de multiples événements qui mettent en avant l'innovation et les nouvelles technologies appliquées à l'alimentation, le réseau SIAL est rapidement devenu un laboratoire mondial de l'innovation alimentaire, le premier en termes de nouveaux produits et services présentés (10% de l'innovation mondiale).

C'est en 1964 qu'est créé le premier SIAL, à Paris. Au tournant du millénaire, le SIAL entame son internationalisation, pour accompagner tous ses partenaires sur leurs marchés, affirmant ainsi sa stature d'événement mondial. Aujourd'hui, le réseau SIAL s'appuie sur 9 salons professionnels - Paris, Montréal/Toronto, Shanghai, Jakarta, Abu Dhabi, New Delhi, Gourmet Selection et Djazagro - et sur une communauté active composée de plus de 700 000 acheteurs et de 16 000 entreprises venant de plus de 119 pays.

POURQUOI PLANÈTE FOOD ?

Pour aider les professionnels de l'agroalimentaire dans leurs décisions d'investissement, et leurs orientations en matière d'innovation alimentaire, le SIAL réalise depuis 2012 une étude sur les tendances de consommation et de l'offre alimentaire, ainsi que sur les tendances en restauration hors domicile, dans le monde. Une étude actualisée à chaque édition et réalisée en partenariat avec KANTAR TNS, XTC World Innovation et Gira Conseil.

C'est dans la revue Planète Food, conçue et éditée par le réseau SIAL, que les professionnels de l'agroalimentaire peuvent retrouver les résultats et tendances de cette étude.

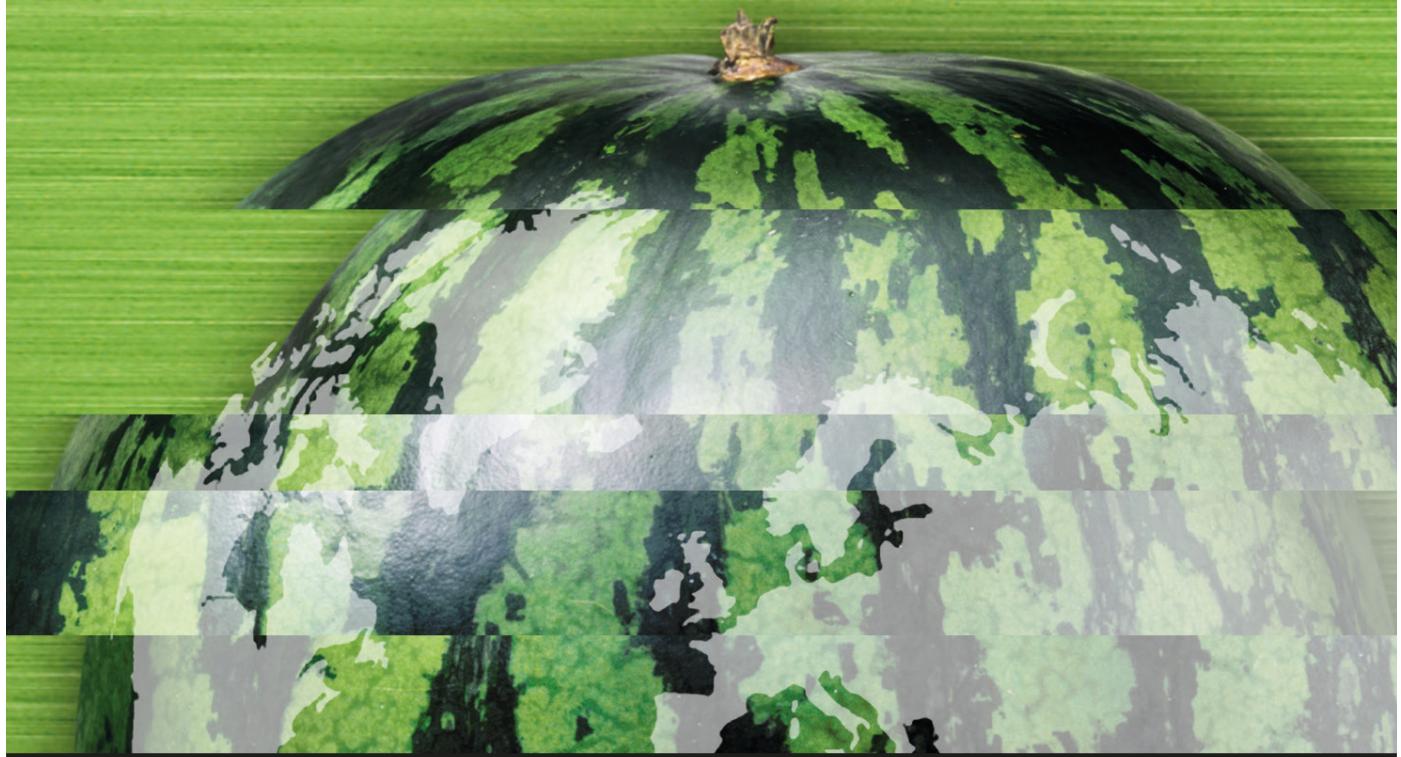
9
SALONS
PROFESSIONNELS
B2B

16700
EXPOSANTS
de **119**
PAYS

700000
VISITEURS
de **200**
PAYS

DU VRAI

LOOK DEEPER





LA PLANÈTE FOOD DU VRAI CÔTÉ FABRICANTS



L'industrie alimentaire met de plus en plus l'accent sur des produits au goût vrai, pour que le consommateur retrouve... le plaisir du goût. Mais la dimension "vraie", côté fabricants, c'est aussi le plaisir sûr. Ou quand gastronomie et transparence se conjuguent. Une fois mijotés, qu'est-ce que ça donne ? Découvertes.

UN PLAISIR ACCESSIBLE... ET POURTANT SAIN !

Si le plaisir se veut désormais sain, il se révèle aussi accessible... dans les deux sens du terme : à portée de main, et à petits prix. À portée de main grâce au développement d'une nouvelle offre en ligne, très axée sur le bien-être et la santé, dont raffolent les millenials (mais pas seulement) dans les pays développés. Il est aujourd'hui possible de se faire livrer à tous moments des repas sains, à des tarifs "accessibles" à tous.

Tendance globale



– sont bien connus.

Tendance globale, mais plus forte en Asie du Sud-Est pour ce qui est de l'autoproduction ; en Amérique et en Europe, pour ce qui est de la production locale.



LE VÉGÉTAL (SE) FAIT PLAISIR

Le plaisir sûr, c'est aussi le plaisir sain "assuré". Et le végétal trouve ici toute sa place. Dans la grande histoire de SIAL, jamais le végétal n'avait fait l'objet d'une telle frénésie d'innovation ! Et depuis deux ans, le phénomène s'est considérablement accéléré, avec une offre qui ne s'adresse plus seulement aux végétariens, bien sûr, mais à cette nouvelle catégorie qu'on appelle flexitariens, prompte à privilégier le végétal en cœur de repas sans pour autant abandonner la viande ou le poisson qu'ils consommeront plus rarement en misant sur une meilleure qualité. Et en conséquence, l'offre comporte aujourd'hui une dimension plaisir et pratique qu'elle n'avait pas auparavant. Quelques exemples de plaisirs végétaux ? Les nombreuses gammes de préparation à base de légumineuses qui ont conquis les rayons des commerces alimentaires. Ou les produits ultra-frais à base de lait végétal (soja, amande, noisette, coco...).

Tendance globale, mais particulièrement forte en Europe et en Chine.



TRIBALLAT

Nuggets "finger" croustillants à base de soja et blé

LA MODE DE L'AUTOPRODUCTION ET DU LOCAL

Chez moi ou à côté de chez moi, c'est mieux !

Pour retrouver le goût du sain, les fabricants mettent l'accent, depuis quelques années, sur l'autoproduction. De quoi s'agit-il ? De tout produit permettant au consommateur de produire lui-même ses aliments. Si l'offre a longtemps été cantonnée aux herbes, elle s'est depuis élargie aux légumes, à la bière, et à d'autres produits... avec succès ! En fait, ce qui importe aux consommateurs – et cela les industriels de l'agroalimentaire l'ont bien compris – c'est de renouer le lien entre le consommateur et le produit ; c'est de rapprocher celui-ci de ce dernier... quitte à produire aussi localement ! Parce comme plus saine et mieux contrôlée, la production locale, rencontre un vif succès à peu près partout sur la planète, avec un effort particulier sur les produits frais, peu ou pas transformés. Une tendance qui ne cesse de se développer en Europe et en Amérique du Nord... mais qui est installée depuis longtemps en Asie du Sud-Est où les systèmes d'aquaponie – de type potagers d'appartement

LE PLAISIR SÛR, D'ABORD ET AVANT TOUT UN PLAISIR BIO

Le Bio se développe partout dans le monde ! Ce marché qui profite de la conscience du risque alimentaire des consommateurs et, dans une moindre mesure, de leur préoccupation écologique, intéresse de plus en plus d'intervenants. Les producteurs, transformateurs, et distributeurs se multiplient. Et les grandes marques, très prudentes il y a peu encore, affichent désormais des ambitions "Bio" affirmées. Dans ce contexte de changement d'échelle du "Bio", l'offre se segmente. D'autres valeurs ajoutées ou bénéfices sont de plus en plus mis en avant pour un Bio en harmonie avec des valeurs sociales, environnementales et complémentaires, comme la production locale, le bien-être animal, le respect des process traditionnels, la juste rémunération des producteurs, ou l'absence d'ingrédients indésirables (huile de palme, sucre ajouté, OGM, etc.). Une offre qui s'élargit pour répondre aux besoins du plus grand nombre.

Tendance globale, mais particulièrement forte aux États-Unis, en France, en Allemagne et en Chine.



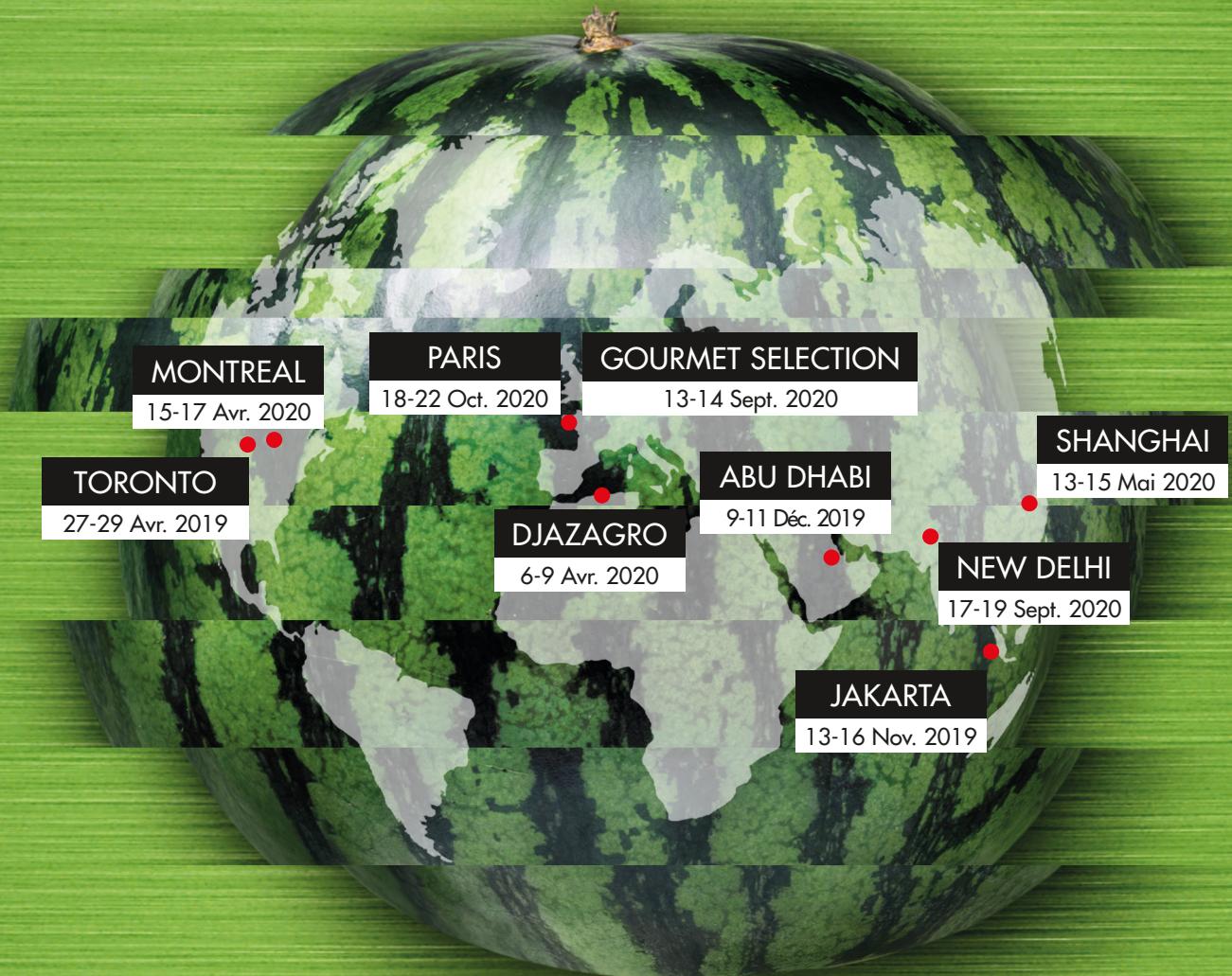
ANDROS

Dessert végétal gourmand à base de lait de coco et amande



INSPIRE FOOD BUSINESS

REJOIGNEZ LE RÉSEAU N°1 MONDIAL DE L'INNOVATION ALIMENTAIRE



COME~~X~~POSITION

SIAL, une filiale du Groupe Comexposium

WWW.SIAL-NETWORK.COM

9 salons professionnels*
16 700 exposants de 119 pays
700 000 visiteurs de 194 pays

CONTACT SIAL

exhibit@sialparis.com

Tél: +33 (0)1 76 77 13 33