

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>XPOSIUM

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.

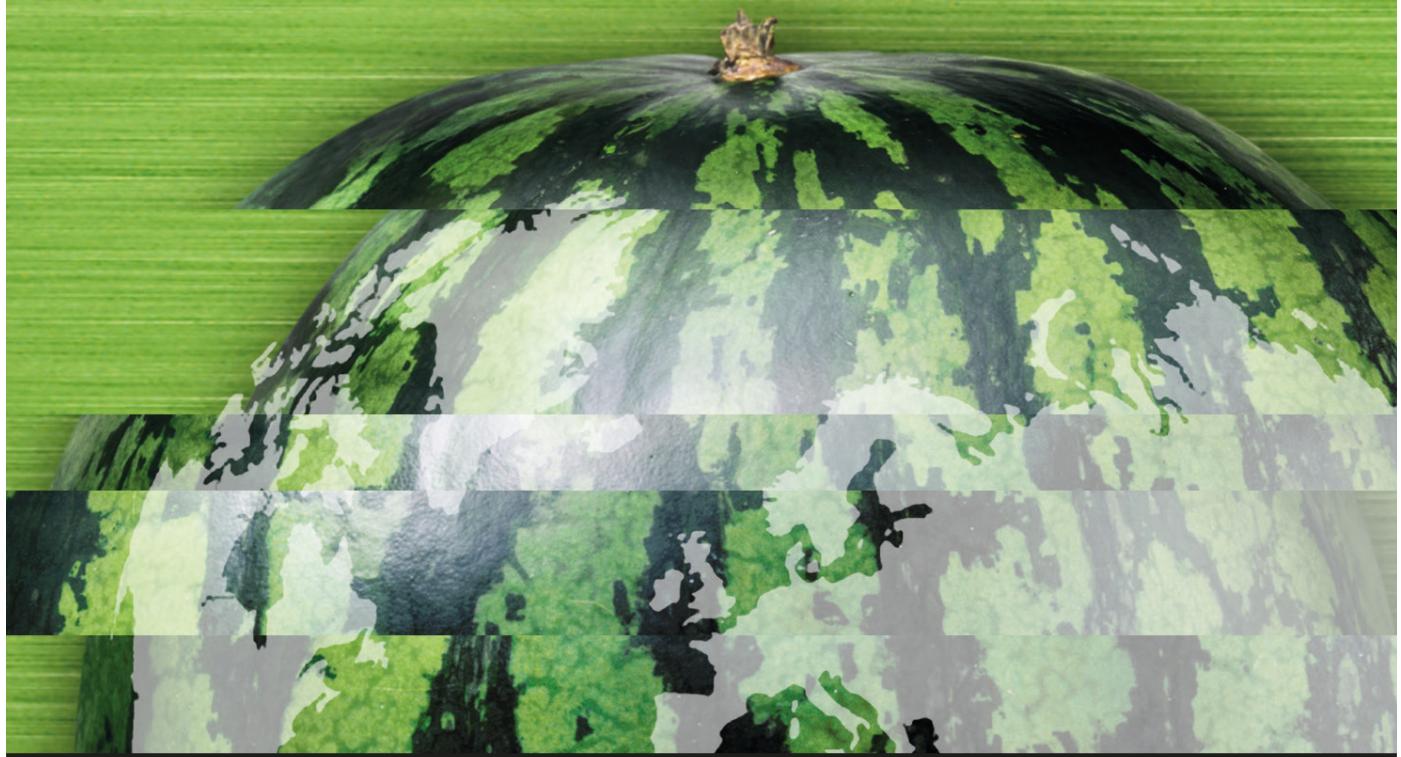
9
SALONS
PROFESSIONNELS
B2B

16700
EXPOSANTS
de **119**
PAYS

700000
VISITEURS
de **200**
PAYS

DU VRAI

LOOK DEEPER





LA PLANÈTE FOOD DU VRAI CÔTÉ RESTAURATION



La restauration aussi se met au "vrai"... pour répondre à l'appétit croissant des consommateurs pour des repas plus naturels et meilleurs pour la santé. Sans parler des attentes en termes d'information et de transparence. La révolution du vrai engendre une accélération de l'histoire et des événements touchant la restauration. Revue des bouleversements en cours...

LE FAIT MAISON OU LE RETOUR DU VRAI

La restauration revient au fait maison. Et pas n'importe lequel. Le "vrai" fait maison, préparé devant le client, avec des ingrédients à la fois frais et bruts. "Le vrai "fait maison" qui répond aux crises alimentaires de ces dernières années et aux suspicions qui s'en sont suivies", explique Bernard Boutboul. Un engagement des restaurateurs qui (re)donne confiance aux consommateurs, de plus en plus informés et connectés sur les réseaux sociaux. Il y a bien sûr le très connu Tripadvisor, mais aussi le moins connu Foursquare, un réseau social de la restauration, très prisé des millenials, cette génération née avec le digital, qui n'hésite pas à laisser avis et commentaires sur les établissements visités. Les professionnels de la restauration ont donc tout intérêt à faire preuve de vigilance et à proposer une cuisine "vraie", avec du goût et de l'authenticité.

UNE VRAIE EXIGENCE DE QUALITÉ

La mode du fait maison est tellement recherchée aujourd'hui, dans la plupart des pays développés, que beaucoup d'enseignes n'hésitent pas à l'afficher sur leur carte pour affirmer ce positionnement "fait maison", "histoire de séduire les consommateurs, bien évidemment", souligne Bernard Boutboul ! Pourquoi le phénomène fonctionne-t-il actuellement à "plein régime" ? "Tout simplement parce que le client n'admet plus qu'on lui serve de la nourriture qu'il pourrait très facilement préparer lui-même, à la maison ; le pire étant pour lui de sortir d'un établissement en ayant le sentiment d'avoir mangé "moins bien" que chez lui". Le fait maison, c'est donc d'abord et avant tout une exigence de qualité de l'expérience du restaurant. C'est aussi une volonté de retrouver le goût originel des produits et la simplicité des saveurs d'autan.

ET SI LE FAIT MAISON ÉTAIT AVANT TOUT UN BESOIN DE TRANSPARENCE ?

Mais il ne faut pas s'y méprendre. Derrière cette notion de "fait maison" se cache aussi une envie ou plutôt un besoin – côté consommateurs – de transparence. Transparence dans le choix et la provenance des ingrédients. Transparence dans la façon de les cuisiner. Transparence dans la sélection des accompagnements. "L'ère de la cuisine cachée en sous-sol ou distante de plusieurs mètres de la salle, est bel et bien révolue", reconnaît Bernard Boutboul. Le consommateur veut aujourd'hui voir son plat mijoter, grâce à un dispositif associant une caméra filmant en direct une table de cuisson et un écran installé en salle retransmettant la "cérémonie", comme le propose par exemple une célèbre chaîne internationale de pizzéria. Le plus simple étant peut-être d'installer la cuisine dans la salle même. Une disposition de l'espace de plus en plus en vogue à travers la Planète Restaurant, pour offrir aux clients une expérience unique... un peu comme à la maison !

LA MODE DU FAIT
MAISON
EST TELLEMENT
RECHERCHÉE
AUJOURD'HUI,
DANS LA PLUPART
DES PAYS DÉVELOPPÉS,
QUE BEAUCOUP
D'ENSEIGNES
N'HÉSITENT PAS
À L'AFFICHER
SUR LEUR CARTE

Bernard Boutboul



LA MODE DU HEALTHY FOOD GAGNE LA RESTAURATION

L'offre healthy n'est plus triste ! Il y a peu, les restaurants vegans ou végétariens proposaient des plats bons pour la santé mais qui n'appuyaient pas sur la fibre « plaisir », si chère au consommateur. Tout a changé. Et c'est encore la Californie qui a donné le la, avec l'émergence d'une offre de restauration "healthy plaisir". Et depuis, tous les acteurs s'y mettent... même McDonald's qui propose désormais, en France, une gamme végétarienne pour une image plus saine ; un burger tout aussi goûteux selon la marque ! Avant, l'offre veggie était l'exception, c'est désormais la norme. "Au point qu'un établissement ne proposant pas d'offre végétarienne (ou vegan) pourrait aujourd'hui être considéré comme un OVNI", s'amuse Bernard Boutboul !

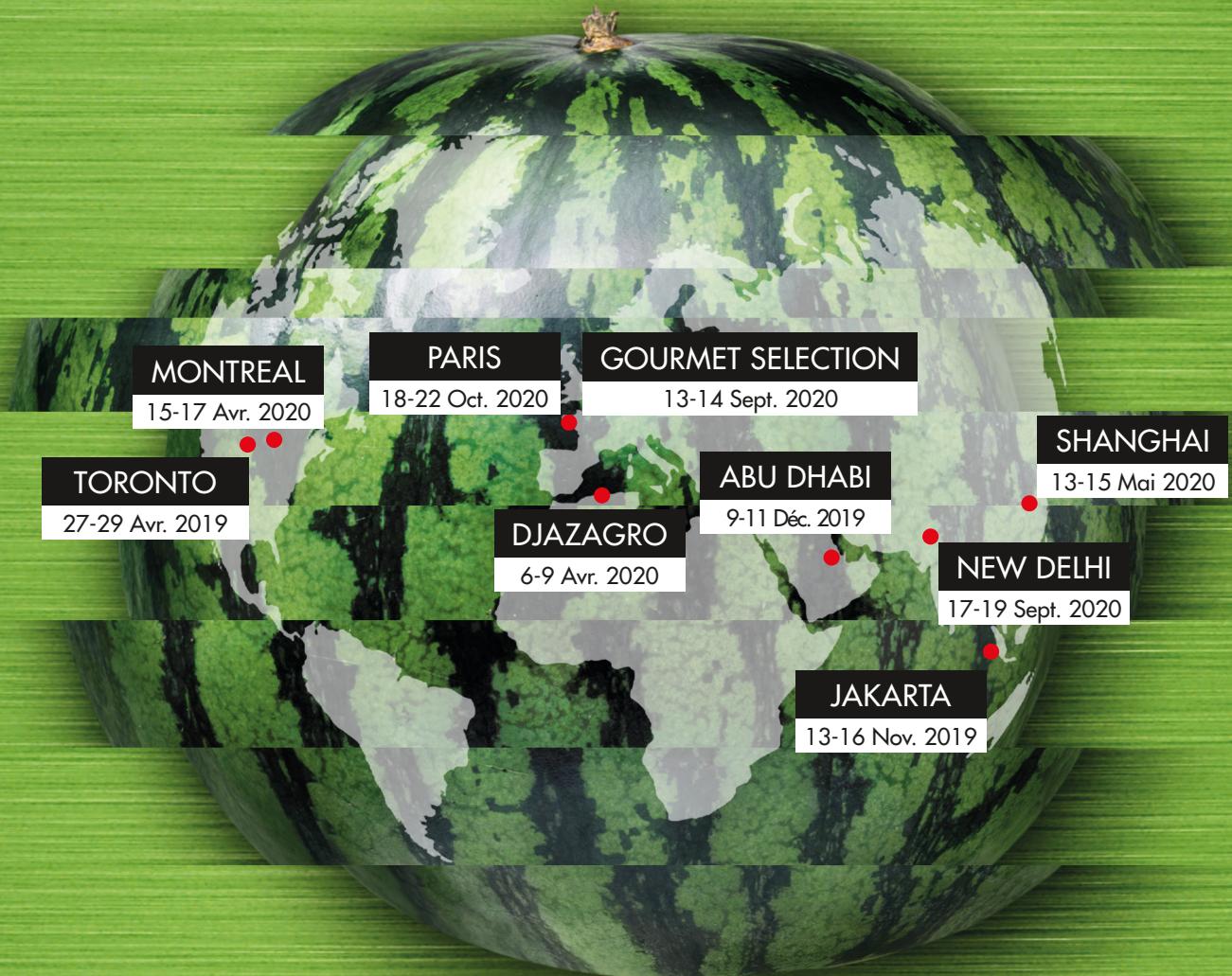
VERS LA FIN DE LA "MALBOUFFE" ?

Signe du succès du "vrai" dans la restauration, la "malbouffe" disparaît au profit d'une restauration de qualité, servie directement au comptoir ou en libre service, à des prix accessibles... à l'image du fast casual, véritable phénomène aux États-Unis ! Impensable il y a quelques années à peine, le fast food, lui-même, se met donc au fait maison... et au sur-mesure, avec la Californie qui, encore une fois, joue le rôle de laboratoire de la restauration de demain (le moindre petit établissement y propose une cuisine fraîche et personnalisée, à déguster sur place ou à emporter). Restaurants de quartier, kebabs, fast-foods, bistrots, cafés... la quête du vrai touche tous les types d'établissements ou presque. Et si les zones du monde les plus en avance dans ce domaine sont constituées des pays les plus développés, cette révolution gagne aussi l'Afrique du Nord et l'Océan Indien, preuve de l'engouement des consommateurs et de la prise de conscience des professionnels.



INSPIRE FOOD BUSINESS

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



COMEXPOSIUM

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