



# VERTIGES DE L'ASSIETTE

## LES NOUVEAUX PARADIGMES CONSOMMATEURS

**7 000**   
EXPOSANTS DONT  
**85%**  
À L'INTERNATIONAL

**+ de 155 000**  
VISITEURS ATTENDUS  
**70%**   
D'INTERNATIONAUX

**2 180** PRODUITS  
EN COMPÉTITION

**+ de 600**   
INNOVATIONS  
SÉLECTIONNÉES

**LE MONDE CHANGE,  
ET TOUT LE MONDE ASPIRE  
AU BIEN MANGER,  
MAIS L'APPROCHE EST-ELLE  
POUR AUTANT HOMOGENE ?**

### SIAL PARIS 2016 : ÉDITION 100 % INSPIRATION

L'alimentation fascine plus que jamais de par sa place particulière au cœur du quotidien de chaque consommateur. Quel que soit le continent, le pays, la région... Les bouleversements socioculturels s'y expriment. **Les réseaux de distribution deviennent autant de places de marchés où la mixité de nos sociétés se retrouvent.**

On définit souvent SIAL Paris comme le plus grand hypermarché du monde. C'est certainement ce qu'il est. Mais pas seulement ! Au-delà de cette dimension marchande, au cœur de la planète food, SIAL Paris apporte un éclairage particulier sur ce consommateur d'aujourd'hui, toujours passionné, exigeant, de plus en plus connecté et déjà tourné vers le futur. Pour l'ensemble des acteurs de la filière, **SIAL Paris offre aussi un grand bol d'inspiration** que je vous invite à prendre pour construire, créer, et distribuer l'alimentation d'aujourd'hui et de demain. Celle d'un consommateur passionné, connecté, bien dans son époque et pourtant déjà dans celle qui s'écrit au futur.

Le monde change, et tout le monde aspire au bien manger, mais l'approche est-elle pour autant homogène ? Quelle valeur est portée à notre alimentation ? Et celle-ci est-elle la même du Nord au Sud et d'Est en Ouest de notre planète ? Ce qui est certain pour les Français l'est-il pour les Chinois ? Ce qui est nouveau pour les Moyen Orientaux a-t-il cet attrait pour les Américains ? Quel rôle pour l'innovation produit sur ce marché ? Attentes de variétés et de surprises ou attente de rupture ? Entre Innovations technologiques et digitales et retour aux basiques, notre planète food oscille. Quel rôle pour l'innovation pour faire face au défi mondial du 21<sup>e</sup> siècle : nourrir de manière qualitative et durable les quelques 9 à 10 milliards d'habitants dans le monde ? Comment satisfaire les attentes consommateurs pour toujours plus de plaisir et de qualité ? Transparence, équilibre, qualité des ingrédients, impact environnemental, ... **Autant de nouvelles données au cœur des innovations d'aujourd'hui.**

SIAL continue à regarder plus loin en commanditant à la fois une étude exclusive et inédite de TNS Sofres (sur les attentes consommateurs), mais aussi le traditionnel Panorama mondial de l'Innovation produits XTC réalisés (sur l'offre). Cette double approche s'avère imparable pour soulever les nouveaux paradigmes consommateurs... de quoi donner le vertige à nos assiettes ! À travers ces données, SIAL Paris identifie les signaux forts comme les signaux faibles à retrouver tout au long de l'agenda du Salon, du 16 au 20 octobre 2016.

Autant de pistes de réflexion et d'action 100 % inspiration pour accompagner une prospective d'entreprise qui aide à comprendre, penser et designer les produits alimentaires qui ouvriront les appétits de demain ! Le futur se dessine aujourd'hui sur SIAL Paris, ne manquez pas cette occasion !

**Nicolas Trentesaux**

Directeur du réseau SIAL



@TrentesauxN



Nicolas Trentesaux



2012... 2016

# QUELLES ÉVOLUTIONS MARQUANTES ?

De façon globale, les changements dans les comportements et attitudes des consommateurs en matière d'alimentation sont dans la continuité de ceux observés en 2012.



## VOUS AVEZ DIT INGRÉDIENTS ?

Nouveaux goûts, nouveaux ingrédients.

Au-delà des tendances, chaque édition du SIAL nous permet aussi d'observer les modes et nouveaux courants en matière d'ingrédients et de goûts.

### LES 5 ÉVOLUTIONS LES PLUS MARQUANTES PORTENT SUR LES POINTS SUIVANTS.

**1** Une tension accrue de la situation économique se traduisant par une **baisse de la propension à payer plus cher dans certaines occasions pour des produits alimentaires** qui apportent un plus (tous pays confondus, de 66 % en 2012 à 62 % en 2016).

**2** Tous pays confondus, **la confiance à l'égard de la qualité des produits alimentaires a légèrement baissé** entre 2012 à 2016 (de 85 % à 83 %), avec toutefois une augmentation de ceux qui ont tout à fait confiance (de 12 % à 17 %). Cette chute de la confiance tous pays confondus est attribuable à la situation en Russie et en Chine. En effet, dans ces deux pays, on observe une dégradation de cette confiance dans la qualité des produits alimentaires (respectivement -9 pts et -6 pts). En parallèle, la proportion des consommateurs qui ont totalement confiance a progressé dans d'autres pays (Grande Bretagne : +6 pts, Allemagne : +3 pts, Espagne : +13 pts, Moyen-Orient : + 10 pts). En France, de façon positive, le niveau de confiance est revenu au niveau de 2012 après une nette baisse en 2014.

**3** De façon plus inquiétante - ou réaliste -, **les consommateurs sont de plus en plus persuadés que l'alimentation peut engendrer des risques pour leur santé**. Tous pays confondus, 66 % des consommateurs jugent probable le risque que les aliments nuisent à leur santé (vs 53 % en 2012), et ils sont 22 % à le penser avec conviction (vs 12 % en 2012). Tous les pays sont concernés par l'augmentation de ce risque perçu.

**4** Ceci explique sans doute **la croissance de l'intérêt pour les produits issus de l'agriculture biologique** : 53 % des consommateurs essaient d'en consommer dès que possible vs 48 % en 2012. De la même manière, l'intérêt porté aux mentions "sans antibiotiques" et "sans huile de palme" sur les emballages croît (respectivement de 71 % à 73 % et de 50 % à 56 %).

**5** Enfin dernière évolution marquante, **une attention croissante portée au développement durable**, avec notamment une proportion plus élevée de consommateurs privilégiant les produits alimentaires avec moins d'emballages ou avec des emballages recyclables (de 50 % à 54 % tous pays confondus).

La vanille, ingrédient vedette de l'édition 2014 a entamé un vrai recul. Les ingrédients déjà vus et qui s'affirment sont la truffe que l'on retrouve dans de nombreux produits même les plus inhabituels (Hamburger), les légumineuses (pois, lentilles,...), les algues (micro ou pas), le chia, le chou Kale, le safran, etc. Le buzz "insectes" a semble-t-il encouragé quelques initiatives supplémentaires sur cette édition sans apporter de réelles innovations.

#SIAL PARIS...

# S'INSPIRER POUR VOIR TOUJOURS PLUS LOIN

## Étude **FOOD 360** 2016

De l'Asie au Moyen-Orient, de l'Europe au continent américain, notre alimentation quotidienne change. De nouveaux comportements, désirs et besoins naissent, sans tout le temps durer.



**SIAL Paris invite à voir toujours plus loin et comprendre usages et attitudes qui font loi sur chaque continent.**

**Regards croisés d'experts pour laisser place à l'inspiration!**

Depuis 2012, SIAL explore, constate et dévoile les portraits de consommateurs dans le monde. L'édition 2016 de SIAL Paris est l'occasion de présenter le 3<sup>e</sup> volet de la grande étude exclusive et inédite "Food 360" réalisée pour SIAL par TNS Sofres en synergie avec le cahier de tendances alimentaires Futur Food de XTC world innovation.

**Une explication de l'alimentaire de 2016 en douze tendances et quatre actes** illustrés par la sélection des innovations présentés par les exposants de SIAL Paris 2016.

Ils apportent un nouvel éclairage mondial sur les comportements alimentaires ; perception de l'alimentation, santé ou encore innovations sont mises en regard des tendances de l'offre mondiale. SIAL Paris invite ainsi à voir toujours plus loin et comprendre usages et attitudes qui font loi sur chaque continent.

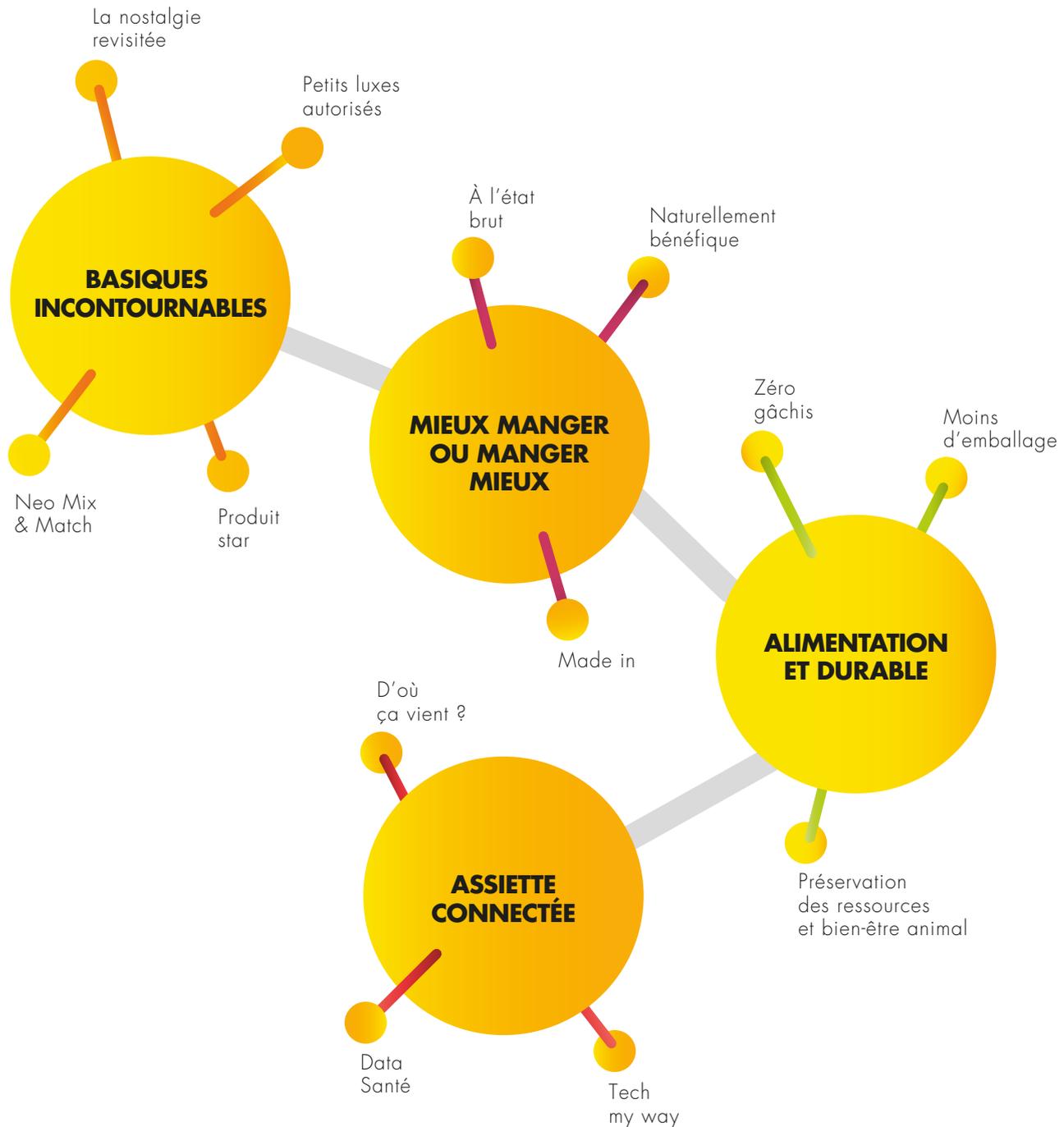
Quels sont les produits qui font saliver les Chinois ? Quels sont les arguments qui persuadent un Qataris, un Malaisien ou un Espagnol à acheter un aliment plutôt qu'un autre ? Dans quels pays l'anti gaspillage est-il une valeur forte ? Où produit-on le plus ce que l'on mange ? Quelles sont les garanties qui sécurisent le plus un Asiatique ou un Européen ?

Réalisée dans 9 pays en Europe, en Amérique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie\*, cette analyse croisée de l'offre et de la demande apporte un nouveau regard sur les différences entre l'innovation santé asiatique et nord américaine, ou encore sur ce que représente le bio pour les Allemands ou les Français. Enseignes et fabricants surfent sur les toutes dernières tendances alimentaires pour satisfaire les goûts parfois inattendus des consommateurs. Mais au fait, la proximité est-elle une attente partagée partout dans le monde ?

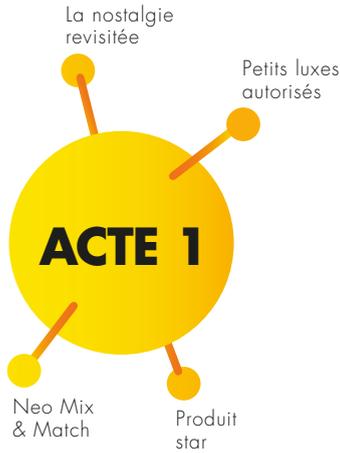


# 4 ACTES ET 12 TENDANCES QUI SE CROISENT, SE FONT ÉCHO OU S'OPPOSENT

À retrouver sur SIAL Paris, Observatoire SIAL INNOVATION, Hall 6



\*Etude TNS Sofres Food 360™ Edition 2016 réalisée en ligne sur des échantillons nationaux représentatifs en France, Espagne, Allemagne, Grande Bretagne et USA; Russie: villes de plus de 100000 habitants; Chine: villes Tier 1/2/3; pays de l'Asie du Sud-Est: zones urbaines d'Indonésie et de Malaisie; pays du Moyen Orient: zones urbaines des Émirats Arabes Unis, de Bahreïn, Oman, Qatar et Arabie Saoudite. Selon les pays, échantillons de ± 500 individus âgés de 18 ans et plus ou 18-55 ans, représentatifs selon la méthode des quotas en termes de sexe, âge, région et catégories socio-économiques. Interviews réalisées en ligne du 25 mars au 22 avril 2016.



## POURQUOI LES BASIQUES SONT-ILS TOUJOURS INCONTOURNABLES ?

Car ils le sont !  
Le constat de TNS Sofres et XTC sert l'histoire d'un retour aux sources sur une assiette : les consommateurs se tournent inévitablement vers des "valeurs sûres" comme le plaisir, le terroir ou l'authentique.

**i** La plupart des consommateurs rechignent à acheter des articles qui ne sont pas ancrés dans leur culture.

Si les Russes, les Moyen-orientaux et les personnes résidant en Asie du sud-est semblent moins sensibles aux plaisirs de la bonne chère, **l'alimentation reste avant tout un plaisir** pour une vaste majorité des consommateurs mondiaux, selon la grande étude TNS Sofres "Food 360" publiée par SIAL. La qualité gustative arrive souvent en tête des critères d'achat particulièrement en Europe et aux Etats-Unis. Les Russes (83 %), les Français et les Britanniques (77 %) mais aussi les Espagnols (76 %) et les Allemands (75 %) apprécient de s'offrir des produits alimentaires qu'ils considèrent comme des "petits luxes", des "purs moments de plaisir".

Du mariage entre racines et nouveautés émerge une nouvelle vague design, "food art", voire "Neo mix & match" - une nouvelle forme de fusion food qui s'inspire de la mode. Certains fabricants surfent dessus pour staser l'ordinaire avec des produits aux allures cosmétiques ou intégrant des ingrédients inhabituels.

À l'exception des Allemands, une vaste majorité des consommateurs a faim de découvrir de nouveaux produits alimentaires. Les plus curieux sont les Moyen-orientaux (71 %), suivi de près par... les Français (64 %) et les Espagnols (63 %) ; les moins curieux étant les Allemands (45 %). La plupart des consommateurs rechignent toutefois à acheter des articles qui ne sont pas ancrés dans leur culture même si le buzz à leur sujet

est important. Si presque tous les Asiatiques ont déjà mangé des aliments à base d'algues et qu'un Chinois sur trois a déjà consommé des insectes, les Français sont nettement moins nombreux à avoir franchi ce pas (respectivement 32 % et 14 %).

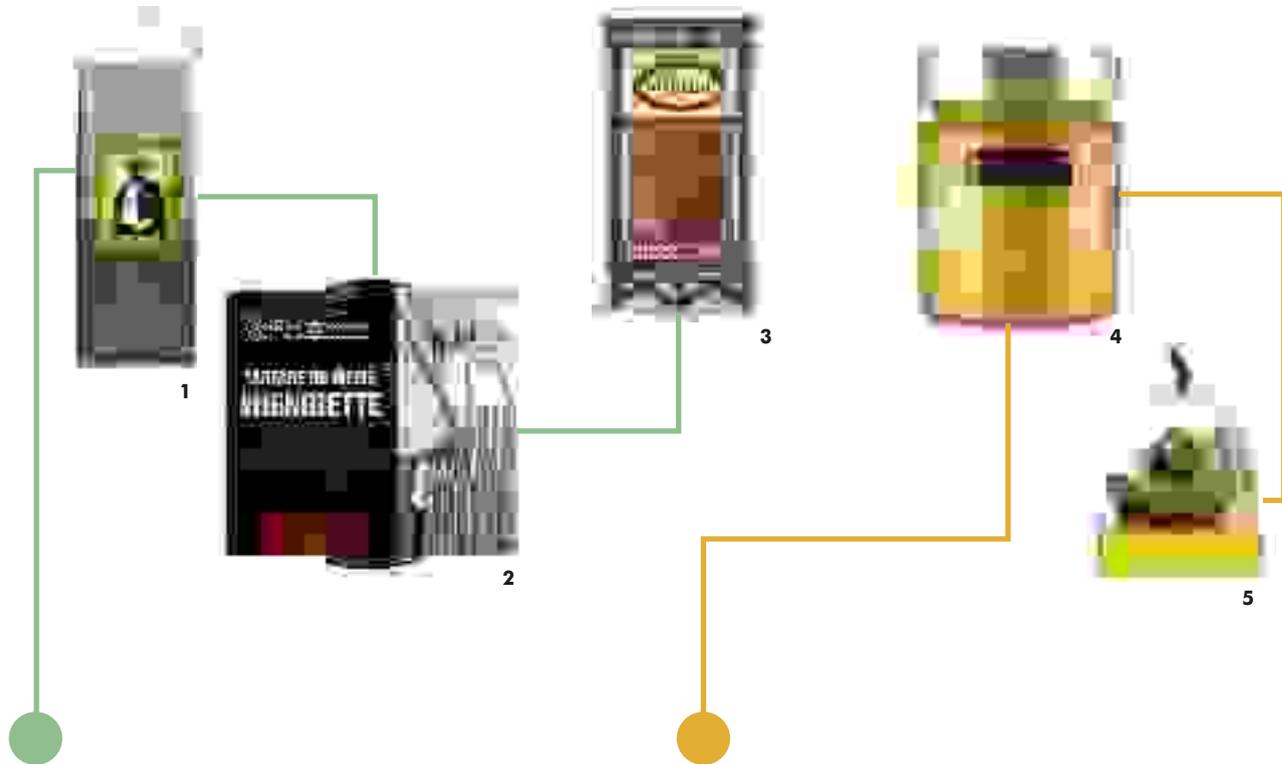
Cette quête de qualité gustative et de variété se traduit par des attentes prononcées pour des produits de terroir ou de produits "authentiques" avec un caractère inimitable, notamment dans les pays Européens et en Chine. Ceci n'est toutefois pas un frein à l'innovation. Bien au contraire ! On pourra retrouver dans les allées de SIAL Paris cette quête de variété et d'authenticité qui encourage un retour à une certaine nostalgie revisitée.



**DES RUSSES** apprécient de s'offrir des produits alimentaires comme des "petits luxes" contre



## À DÉCOUVRIR SUR LE SALON



### LA NOSTALGIE REVISITÉE...

La nostalgie est de retour. Il ne s'agit pas ici d'une forme de conservatisme ou de résistance au changement mais bien d'une nouvelle nostalgie complice, qui forme un lien positif avec le contexte actuel. Un passé rassurant et protecteur revisité, modernisé, "glamourisé".

#### On modernise ainsi l'esthétique "vintage".

Certains emballages "revisitent" et modernisent, parfois avec humour, les références au passé tandis que les produits qu'ils contiennent ont des bénéfices ancrés dans le présent voire le futur. Certains produits tout en modernité utilisent et "racontent" des techniques de fabrication ou de préparation éprouvées dans un passé parfois lointain.

#### 1. BRUYERRE THIERRY PONCELET EXCLUSIVE COLLECTION

Marque: BRUYERRE - Pays: Belgique - Descriptif du produit: chocolat gourmand avec portrait d'aristocrates peint par l'artiste peintre belge, Thierry Poncelet. Chocolat artisanal. - Exposant: BRUYERRE SA (Producteur - BEL)

2. CHRISTINE LE TENNIER TARTARE DE MÉMÉ EN FOLIE! - Marque: GLOBE EXPORT - Pays: France - Descriptif du produit: tartare d'algues et légumes dans un packaging au positionnement décalé avec la photo d'une mamie en noir et blanc. Idéal à l'apéritif sur une tranche de pain de campagne grillée ou en base de sauce. - Exposant: ALGUES DE BRETAGNE (Producteur - FRA)

3. BRIOCHE LA FALLUE - Marque: MAMIE NORMANDIE - Pays: France - Descriptif du produit: recette de brioche normande de 1897, La Fallue, remise au goût du jour et fabriquée artisanalement avec des produits frais et locaux. - Exposant: MAMIE NORMANDIE (Producteur - FRA)

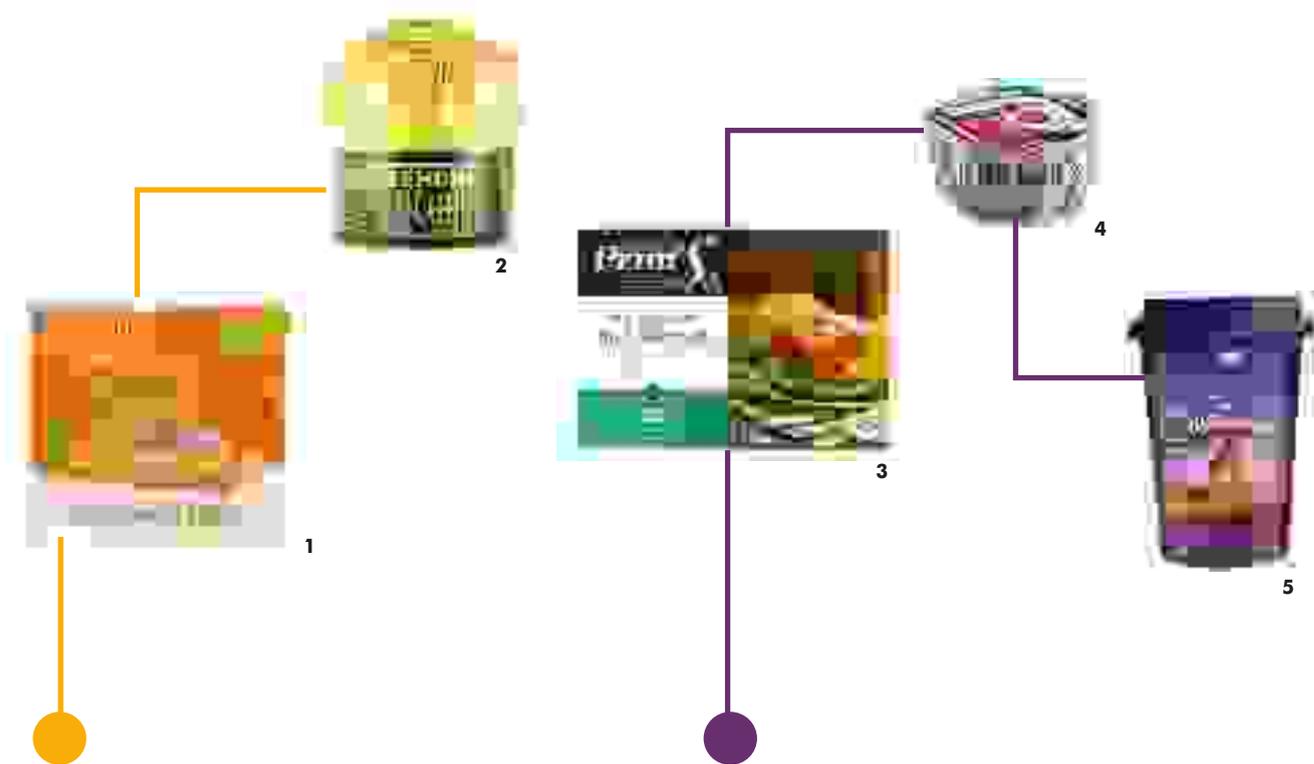
### PETITS LUXES AUTORISÉS

**Le plaisir est la dimension majeure de l'alimentation quels que soient les lieux**, les époques, les générations...

Qu'il s'agisse de satisfaction, de confort ou d'esthétisme, le consommateur est toujours friand de petits plaisirs abordables et faciles à s'offrir qui, dans un contexte économique difficile, lui rendent la vie à la fois plus facile et plus jolie. On satisfait le consommateur en quête de plaisir avec des petits "coups de cœur" qu'il s'offre de manière occasionnelle, pour profiter d'un pur moment de gourmandise - et qui reste toujours abordable. Aujourd'hui, ce qui est bon doit être beau. Les producteurs surfent sur cette vague esthétique en intégrant de plus en plus le design alimentaire dans la conception de leur produit.

4. MOUTARDE TRÉSOR - Marque: SAVOR CRÉATIONS - Pays: France - Descriptif du produit: moutarde dorée à la truffe blanche - Exposant: SAVOR CRÉATIONS (Producteur - FRA)

5. BOULE DE MORILLES SAUVAGES - Marque: BORDE - Pays: France - Descriptif du produit: morilles sauvages séchées dans une boule transparente. - Exposant: BORDE (Producteur - FRA)



## LE PRODUIT STAR

Le produit, rien que le produit. Sans artifice, une simplicité mise en valeur par les industriels. Une réponse à "la recherche du meilleur" et **au vrai goût de l'ingrédient unique**. Mais aussi une débanalisation et un ré-enchantement des produits simples du quotidien devenus trop basiques. Ou encore un produit fort en goût qui exprime toute la puissance de l'ingrédient principal, et apporte une expérience sensorielle plus intense.

**1. Gamme L'ESSENTIEL (Purées)** - Marque: INTERMARCHÉ (ARDO) / SAINT ELOI - Pays: France - Descriptif du produit: une gamme de purée qui n'a rien à cacher avec peu d'ingrédients: légumes, crème fraîche et une pincée de sel. Le tout sans additifs ni conservateurs. - Exposant: AGROMOUSQUETAIRES GEPROCOR (Producteur et Distributeur - FRA)

**2. GENUINE COCONUT** - Marque: GENUINE COCONUT - Pays: Espagne - Descriptif du produit: eau de coco biologique dans sa coque fabriquée en fibre de noix de coco recyclée. Ouverture facile et languette biodégradable. - Exposant: GENUINE COCONUT (Producteur - ESP)

## NEO MIX & MATCH...

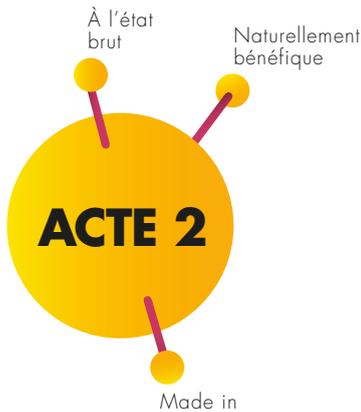
Ou l'art de mixer et assembler les formes, les goûts, les textures. apparaît une nouvelle forme de fusion food, plus audacieuse, pour satisfaire la recherche d'étonnement, et proposer de nouvelles expériences au consommateur. Ce peut être une association de deux spécialités culinaires pour obtenir **un résultat conceptuel**, sensoriel, et certainement ludique. Ou plus simplement rompre les habitudes, proposer de nouvelles expériences avec de nouveaux ingrédients ou des associations inédites.

**3. BURGER DE CANARD CUIT** - Marque: SOCIÉTÉ BRETONNE DE VOLAILLE / PRIM'S - Pays: France - Descriptif du produit: burger de canard surgelé. Viande origine France. (2 portions) - Exposant: LDC (Producteur - FRA)

**4. LE PATÉ MARIN** - Marque: GROIX ET NATURE - Pays: France - Descriptif du produit: l'association du Cochon Breton & du Thon Blanc Germon. Une recette historique cuisinée sur l'île de Groix - Exposant: GROIX ET NATURE (Producteur - FRA)

**5. CAMEL MILK COFFEE-LATTE AND CAPPUCCINO** - Marque: CAMELICIOUS - Pays: ARE - Descriptif du produit: le premier cappuccino au lait de chamelle prêt à boire. À déguster froid ou chaud. Produit en Autriche avec du lait de chamelle en poudre provenant de Dubaï. - Exposant: EMIRATES INDUSTRY FOR CAMEL MILK AND PRODUCTS (ingredient producer and partnering with co producer in Austria - ARE)





## JE CONSOMME POUR MIEUX MANGER OU MANGER MIEUX ?

**6 PERSONNES SUR 10** sont attentives à la composition des produits sur le packaging.



### PLUS SAINS, PLUS AUTHENTIQUES, PLUS LOCAUX...

Les consommateurs regardent aujourd'hui à deux fois les aliments dans leur assiette avant de les croquer à pleines dents. Effrayés par certains scandales, inquiets pour leur santé, ils sont à la recherche de simplicité pour près des 2/3 des consommateurs, afin d'être certains de ne pas avoir des ingrédients suspects (plus de 70 % en France, Asie et Moyen-Orient). 63 % des consommateurs font **de plus en plus attention à l'origine des produits alimentaires** qu'ils consomment (plus particulièrement en Asie, Russie, Moyen-Orient et France : près de 70 % et plus). C'est souvent le critère qui rassure le plus sur la qualité des produits alimentaires. Un juste retour aux sources, là aussi.

Persuadés que l'alimentation peut engendrer des risques pour la santé notamment en Chine (93 %), en Asie du sud-est (85 %) et en France (79 %), plus de six personnes sur dix sont aujourd'hui attentives à la composition des produits sur le packaging. Ou quand l'étiquetage transparent indiquant la provenance des produits rassure les épicuriens précautionneux **en quête du mieux manger sans sacrifier le manger mieux**. Des exposants de SIAL Paris ont bien compris la problématique en présentant sur leurs bouteilles d'huile un flashcode qui permet une traçabilité complète du produit acheté.

Les consommateurs favorisent également les producteurs locaux : environ deux tiers des Français, Allemands, Espagnols, Russes et Asiatiques contre seulement un peu moins de 50 % des Britanniques et Américains.

L'achat direct en circuits courts (fermes, magasins d'agriculteurs, Amap, sites fermiers...) est également une pratique non négligeable dans un grand nombre de pays. Les Chinois sont les plus assidus (77 %), mais aussi les Russes (47 %), les habitants du Moyen-Orient (41 %) et les Français (40 %).

**Dans cette tendance au naturalisme alimentaire, les produits non transformés ou présentant des garanties de produits naturels ont le vent en poupe.**

Si les Britanniques ou les Américains se préoccupent moins que les autres de manger des aliments sans pesticides (respectivement 59 % et 68 %) ou sans antibiotiques (respectivement 53 % et 61 %), cette attention est beaucoup plus marquée dans tous les autres pays et notamment en Asie du sud-est (93 % et 80 %).

In fine pour ne pas être "trompé sur la marchandise" qu'il déguste, **un nombre important de consommateurs choisit de produire ses aliments**. Ainsi, en Asie du sud-est, au Moyen-Orient et en Russie, plus de la moitié des consommateurs mangent des aliments qu'ils ont eux-mêmes produits (respectivement 84 %, 55 % et 50 %). Si l'Europe possède un léger retard dans ce domaine, la France fait figure d'exemple à suivre avec un peu moins d'un Français sur deux cultivant déjà ses fruits, ses légumes et ses herbes aromatiques sur le principe du "on n'est jamais mieux alimenté que par soi-même".

**2/3**   
**DES FRANÇAIS, ALLEMANDS, ESPAGNOLS, RUSSES ET ASIATIQUES favorisent les produits locaux.**

## À DÉCOUVRIR SUR LE SALON



### NATURELLEMENT BÉNÉFIQUE

Certains ingrédients apparaissent, par leur présence ou leur absence, comme un moyen privilégié pour se maintenir en forme, en toute sécurité, **booster son énergie, renforcer ses défenses immunitaires de manière naturelle**. La naturalité est ici le principal levier pour garantir le plaisir de consommer sainement. Une naturalité moderne qui se veut fonctionnelle : les super-aliments (super fruits, super légumes, super graines), les produits fermentés, sont naturels et utilisés pour leurs bienfaits spécifiques, et souvent multiples, sur l'organisme. Les algues s'annoncent comme ingrédient à fort potentiel, grâce leurs propriétés nutritionnelles, leur facilité de production et faible impact environnemental. Les protéines végétales sont tendances et se retrouvent mises en avant dans de nombreux produits et satisfont les régimes flexitariens. Les avantages sont là : naturalité, sensation de satiété, bénéfices nutritionnels forts, faible apport lipidique... On notera que ce développement va de pair avec une montée en gamme des produits carnés comme pour répondre à une consommation "moins mais mieux". Enfin, partout dans le monde, dans toutes les catégories, les produits "sans" affichent l'absence d'ingrédient indésirable comme une garantie supplémentaire du plaisir de consommation. Il faut ici distinguer les "sans ingrédients allergènes", les "sans substance indésirable" et les "sans, à vocation nutritionnelle".

**1. BODY & FUTURE CHIA SEEDS** - Marque : MCCARTER, A.S. Pays: Slovaquie - Descriptif du produit: boisson aux jus de fruits, thé blanc et graines de chia source d'Oméga 3. - Exposant : MCCARTER

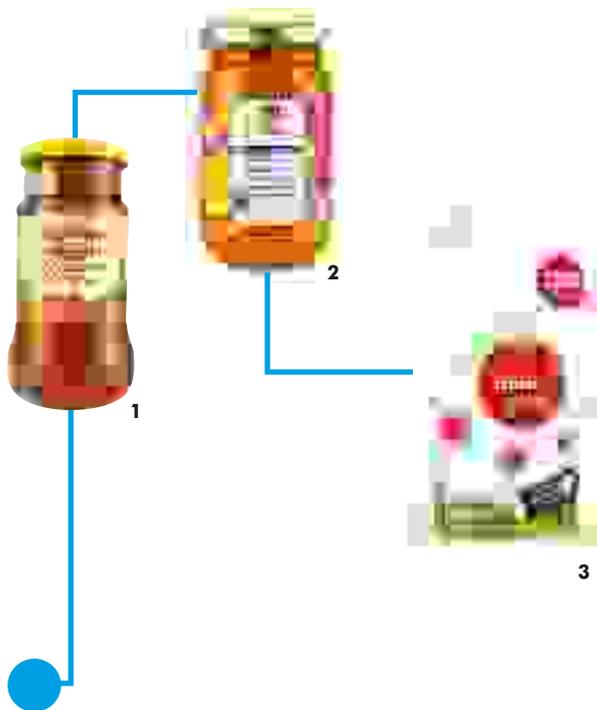
**2. MORE THAN PASTA MAC & CHEESE** - Marque : S.P.A Pays : Italie Descriptif du produit: pâtes à la farine de légumineuses avec sauce au fromage. Riches en protéines. Sans gluten. Convient aux végétariens. Prêt en 6 minutes. - Exposant : PEDON S.P.A. (Producteur ITA)

**3. PART QUICHE VEGAN / VÉGÉTALIEN** - Marque : COOKUP SOLUTIONS / LA TABLE DE LÉONTINE - Pays : Luxembourg - Descriptif du produit: tarte vegan / végétalienne 150 g - recette quiche lorraine. - Exposant : COOKUP SOLUTIONS (Producteur - LUX)

**4. CAPTAIN KOMBUCHA** - Marque : ASTERISCOS E RETICENCIAS SA - Pays: Slovaquie - Descriptif du produit: Kombucha, une boisson aux probiotiques, naturellement pétillante, fabriquée à partir de feuilles de thé bio et de sucre de canne bio. - Exposant : HEALTH MARINE KOMBUCHA (Producteur - SVK)

**5. LA CAVE A VIANDE (THE MEAT CELLAR)** - Marque : PUIGRENIER Pays: France - Descriptif du produit: sélection de viandes maturées sur os pendant 21 jours minimum en chambre froide, selon un procédé boucher ancestral. - Exposant : PUIGRENIER (Producteur - FRA)





## MADE IN...

La proximité des lieux de production contribue à aider les petits producteurs locaux, l'argument est de plus en plus mis en avant dans de nombreux pays. La proximité c'est aussi pour les circuits courts un moyen de satisfaire une **revendication écologique grandissante** : empreinte carbone réduite par la diminution des coûts du transport et inciter à la consommation de saison.

### 1. SAUCES TOMATES AU VIN ROUGE AOP OU CHÈVRE AOP

Marque : SAS CONSERVIERIES PROVENÇALES - CABANON - Pays : France  
Descriptif du produit : sauces tomates cuisinées en Provence avec des tomates françaises, de la viande 100 % bœuf français et du vin rouge AOP ou du fromage de chèvre AOP - Exposant : LE CABANON (Producteur - FRA)

### 2. PRÉPARATION 100 % FRUIT ABRICOT DU ROUSSILLON/ BAIE DE GOJI DES PYRÉNÉES

Marque : SAVEURS ATTITUDES - Pays : France  
Descriptif du produit : une recette inédite et un approvisionnement en fruits français. La baie de Goji est produite dans les Pyrénées. - Exposant : FAVOLS (Producteur - FRA)

### 3. MON COULIS DE FRAISES D'ICI

Marque : FRUITS ROUGES & CO. Pays : France - Descriptif du produit : 1<sup>er</sup> coulis réfrigéré 100 % région 100 % naturel! Ingrédients et main-d'œuvre proviennent de la Région des Hauts de France. - Exposant : FRUITS ROUGES & CO. (Producteur - FRA)



## À L'ÉTAT BRUT

Une offre en totale opposition aux produits trop transformés ou au marketing "terroir" exagéré qui met en avant **des ingrédients d'origine, bruts, naturels** tout en affichant une grande modernité. Ainsi le "raw food" est synonyme d'ingrédients crus, bruts et peu, voire non, transformés. Cet aspect sauvage se présente comme une garantie d'authenticité du goût proposé au consommateur qui va jusqu'au "paleo food" ou "ce que les premiers humains mangeaient spontanément et de façon naturelle".

### 4. RAW CHOCO

Marque : LEADER FOODS RAW CHOCO - Pays : Finlande  
Descriptif du produit : Raw Choco, chocolat cru et gourmand dont les fèves ne sont pas torréfiées et sont moulues à froid. - Exposant : Leader Foods Oy (Producteur - Finlande)

### 5. RAW BITES

Marque : BIOGLAN SUPERFOODS - Pays : Grande-Bretagne - Descriptif du produit : bouchées sont 100 % naturelles sans rien de caché (raw) sans sucres raffinés, sans ajout d'arômes artificiels ou de colorants. Végétaliennes, sans gluten et sans produits laitiers. - Exposant : PharmaCare Europe (Producteur - GBR)



## EST-IL POSSIBLE D'ALLIER ALIMENTATION ET DURABLE ?

Est-il possible de protéger la planète tout en mangeant bien ? Peut-on s'assurer du bien-être animal et limiter son impact environnemental sans perdre les petits plaisirs associés à l'alimentation ? La réponse est... oui. Surpris ?

### LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EST UN SUJET QUI PRÉOCCUPE PRESQUE TOUT LE MONDE AUJOURD'HUI.

Une immense majorité de consommateurs jugent notamment important de réduire le gaspillage alimentaire (près de 85 % des consommateurs ou plus dans tous les pays, sauf en Russie (66 %). De la même manière, 81 % des consommateurs jugent important le fait d'acheter des produits alimentaires plus respectueux de l'environnement - avec des scores plus importants en Chine et Asie du Sud-Est (plus de 90 %), en France (86 %), en Espagne (82 %) et au Moyen Orient (81 %) - . Pour y répondre, des sociétés leur offrent cette option en optimisant notamment les restes et les invendus, d'autres en limitant les contenants. Porté par le sens de l'histoire, le principe du "vrac", zappeur d'emballage permettant d'acheter au gramme près ce dont on a besoin, gagne lui un terrain considérable dans les pratiques quotidiennes.

Et puisque l'attention portée à l'environnement est holistique, elle concerne également le bien-être animal avec 77 % de consommateurs déclarant **important le fait d'acheter des produits alimentaires plus respectueux du bien-être animal**, notamment dans les pays Européens (entre 81 % et 87 % d'importance selon les pays).

Mais il y a parfois loin "du dire au faire" !... Parmi les quinze plus importants critères qui encouragent à acheter un produit plutôt qu'un autre, son impact environnemental figure en effet à la dernière place des priorités des Moyen-orientaux. Les Français font à peine mieux (14<sup>e</sup>) tout comme les Russes, les Chinois ou les Britanniques. Les revendications **Plaisir, Santé ou Praticité restent aujourd'hui encore dominantes**, la préoccupation "développement durable" n'intervenant que comme garantie supplémentaire. Cela explique sans doute que l'offre positionnée principalement sur ces valeurs soit encore limitée.

**81%** 

**DES CONSOMMATEURS jugent important d'acheter des produits plus respectueux de l'environnement.**



## À DÉCOUVRIR SUR LE SALON



### ZÉRO GÂCHIS

Industriels, distributeurs, restaurateurs s'appliquent à limiter et optimiser leurs déchets et à répondre et satisfaire la conscience écologique du consommateur. Des solutions qui permettent de **positiver le non gaspillage** par l'utilisation de produits ou "co-produits" habituellement jetés. On notera à ce titre l'avènement des produits dits moches et moins chers parce que bruts et naturels, ils séduisent aujourd'hui par leur aspect non standardisé. Leur utilisation pour des produits transformés devient aujourd'hui et opportunément un argument marketing... Par ailleurs la limitation du **suremballage**, jeté immédiatement après l'achat, **semble se développer**. De la même manière, on remarque quelques rares produits "dose correspondant à un usage" qui permet d'**éviter le sur-stockage** et donc souvent le gaspillage tout en contrôlant son budget.

**1. BLANC DE KIWY** - Marque: LONGONYA - Pays: France - Descriptif du produit: boisson élaborée à partir de kiwis bio fermentés selon le même principe que le vin ou le cidre, nous avons mis du jus de kiwi en fermentation. 100 % naturelle, sans arôme ajouté (ni colorant, ni sucre, ni eau ou alcool ajouté), avec une sucrosité demi-sec limite moelleux (30 g/l en résiduel). - Exposant: VILEM (Producteur - FRA)

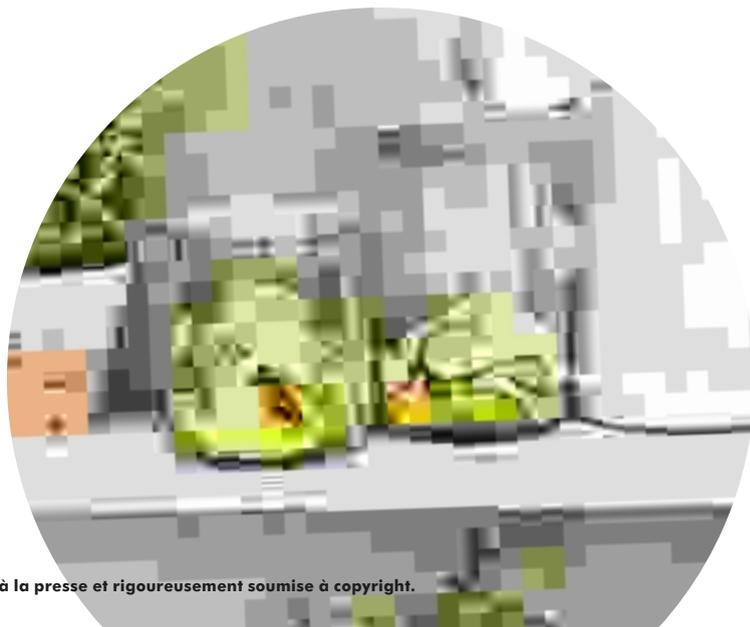
**2. CONFITURES RE-BELLE** - Marque: RE-BELLE - Pays: France - Descriptif du produit: confitures réalisées à partir de fruits et légumes invendus collectés auprès de marchés et de supermarchés. Elles valorisent les fruits et légumes sélectionnés et transformés avec attention par des recettes originales. - Exposant: RE-BELLE (Producteur - FRA)

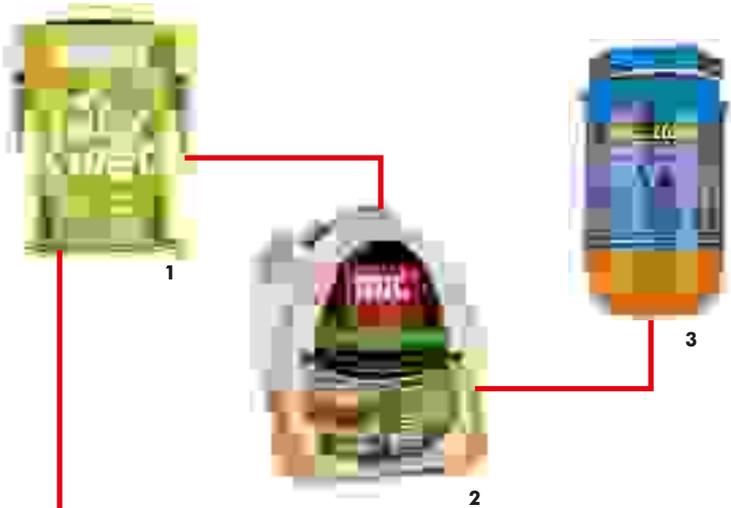
**3. ÉMIETTÉ DE CANARD CUISINÉ/ AIDE CULINAIRE** - Marque: CONSERVIERIE DU LANGUEDOC / LA BELLE CHAURIENNE - Pays: France - Descriptif du produit: émietté de viande de canard cuisiné aux petits légumes pour être intégré dans les préparations culinaires (co-produit). - Exposant: LA BELLE CHAURIENNE (Producteur - FRA)

### MOINS D'EMBALLAGE

Repenser les emballages d'une manière plus intelligente et écologique pour éviter les impacts négatifs sur l'environnement. Une tendance en développement concrétisée par la limitation du **suremballage**, jeté immédiatement après l'achat.

**4. LA FONTAINE À YAOURT** - Marque: YÉO FRAIS - Pays: France - Descriptif du produit: emballage innovant au rayon ultra-frais, pour une consommation du yaourt à boire pratique, ludique et écologique. Le robinet pratique et hygiénique garantit un yaourt frais jusqu'à 10 jours après ouverture. - Exposant: SODIAL INTERNATIONAL (Producteur - FRA)





## PRÉSERVATION DES RESSOURCES ET BIEN-ÊTRE ANIMAL

Les **garanties de respect des animaux** en termes d'élevage et d'abattage et la préservation des ressources sont de plus en plus présentes et affichées.

**1. HAPPY GOAT** - Marque: HAPPY GOAT BV - Pays: Pays-Bas - Descriptif du produit: fromage de chèvre frais aux herbes réalisé avec du lait issu de chèvres élevées dans le respect du bien-être animal. Revendication "Respecte la nature, le bien-être des humains et des animaux". Exposant: ROERINK FOOD FAMILY (Producteur - NLD)

**2. POULET DE NOS RÉGIONS** - Marque: DUC - Pays: France - Descriptif du produit: Création d'une catégorie nouvelle entre un poulet certifié et un poulet fermier. Respect du bien-être animal puisque l'animal sort à l'extérieur plusieurs heures par jour. Nourriture garantie sans OGM et sans antibiotiques. - Exposant: DUC (Producteur - FRA)

**3. MARIE-AMÉLIE - SOUPE DE POISSONS MSC** - Marque: OLIVES&CO - Pays: France - Descriptif du produit: une soupe de poissons cuisinée avec du poisson issu de la pêche durable. - Exposant: OLIVES & CO (Producteur - FRA)

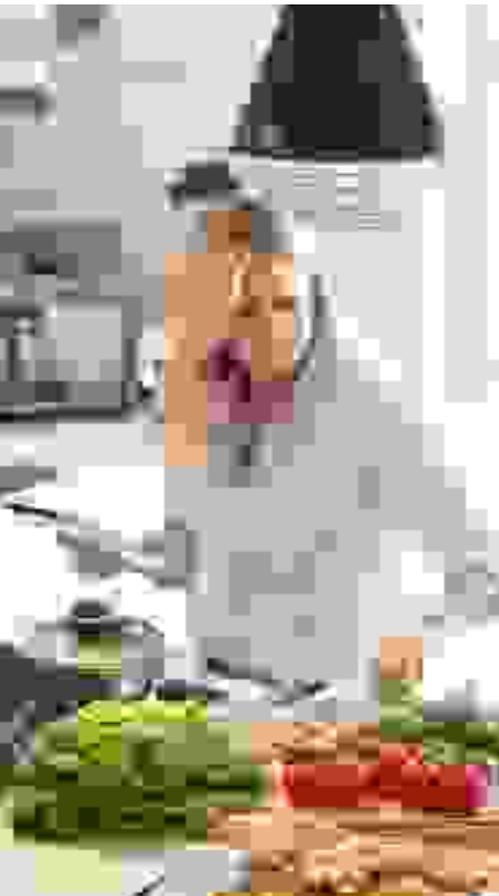


D'où  
ça vient ?



## L'ASSIETTE CONNECTÉE A-T-ELLE UN AVENIR ?

Que la vie semblerait  
difficile aujourd'hui  
sans la Toile...



Notre premier geste au réveil est souvent d'allumer notre smartphone et nous regardons avec envie les objets connectés qui sortent dans le commerce. Ces nouvelles technologies ont pourtant encore un impact assez faible sur notre alimentation.

### Mais les temps commencent à changer...

L'internet est présent partout dans notre vie : au bureau, à la maison, dans le métro ou sur les bancs de l'école... De même, les consommateurs sont nettement enclins à interagir online avec les marques dans les domaines du tourisme/des voyages (54 %) ou de l'automobile (45 %). En revanche, dans l'univers de l'alimentaire ou des boissons, ils ne sont que 26 % à l'envisager.

**La recherche de recettes sur la Toile est la pratique la plus ancrée** dans les habitudes des consommateurs (avec près de 8 consommateurs sur 10 qui le font). Et si au Moyen-Orient (62 %) et en Asie (60 %), les internautes ont pris l'habitude d'échanger sur les marques et les produits alimentaires au sein d'une communauté en ligne, seulement 34 % des Espagnols et environ 20 % des Français, Anglais, Allemands et Américains ont franchi ce cap.

### UTILISATEURS D'OBJETS CONNECTÉS EN CUISINE

- 86 % en Chine
- 85 % en Asie du Sud-Est
- 13 % aux États-Unis
- 11 % en France
- 8 % en Allemagne
- 6 % en Russie



**L'usage de sites marchands dans l'alimentaire** est, lui, bien plus répandu en Chine (86 %) et en Asie du sud-est (76 %) qu'en Allemagne (30 %) ou en France (44 %). La Toile permet aujourd'hui aux consommateurs, notamment, de s'informer sur les produits qu'ils achètent. Certaines start-ups commencent à proposer aux consommateurs de créer leurs propres aliments. Des algorithmes permettent même de détecter le profil des consommateurs afin de leur recommander les produits les plus adaptés à leurs goûts.

**4 CONSOMMATEURS SUR 10 souhaiteraient utiliser l'imprimante 3D alimentaire**

Quant aux **objets connectés en cuisine**, ils sont très populaires en Chine (86 %) et en Asie du sud-est (85 %). Près de la moitié des consommateurs dans cette région les ont déjà utilisés. L'Europe et notamment la France (11 %) et l'Allemagne (8 %) sont plus à la traîne dans ce domaine tout comme les Russes (6 %) et les Américains (13 %). Quid de l'imprimante 3D alimentaire ? 4 consommateurs sur 10 souhaiteraient l'utiliser dans un avenir proche ou lointain, surtout en Asie, au Moyen-Orient et en Espagne. Parallèlement des entreprises cherchent à séduire les curieux en commercialisant des produits innovants et souvent bénéfiques pour la santé.



## À DÉCOUVRIR SUR LE SALON



### D'OÙ ÇA VIENT ?

Une tendance à la transparence pour informer de l'origine des ingrédients, du process de fabrication, des méthodologies de production. **Les industriels montrent la fabrication et la préparation des aliments** (comme les Chefs affichent leurs méthodes dans leur cuisine ouverte). Les nouvelles technologies (QR codes) contribuent souvent à cette transparence.

**1. TRACEABLE OLIVE AND SEED OIL** - Marque: OLEIFICIO ZUCCHI S.P.A. Pays: Italie - Descriptif du produit: huile 100 % italienne avec flashcode pour une traçabilité complète. - Exposant: OLEIFICIO ZUCCHI (Producteur - ITA)

**2. SAUCES THAÏ POUR PRÉPARATION AU WOK** - Marque: DESIAM Pays: Thaïlande - Descriptif du produit: un QR code sur l'emballage permet d'accéder à une vidéo de démonstration pour réaliser une recette avec des ingrédients et un goût Thaï authentiques - Exposant: DESIAM "Thaïlande in your kitchen" (Producteur - THA)

### TECH MY WAY

Les nouvelles technologies peuvent aider à produire ou personnaliser les aliments. Les particuliers pourront créer et fabriquer les produits qu'ils mangeront en famille.

**5. LILO, VOTRE JARDIN D'INTÉRIEUR** - Marque: PRÊT À POUSSER Pays: France - Descriptif du produit: des capsules biodégradables pour faire pousser ses herbes aromatiques à domicile. Totalement connecté, il est en lien avec une application mobile pour régler de la puissance du cycle lumineux et accompagner dans la pousse les étapes de la croissance, la taille des aromates et donner des recettes à partager avec la communauté: Timelapses et photos. Écoresponsable, il utilise des LED basse consommation et une faible consommation en eau. - Exposant: PRÊT À POUSSER (Producteur - FRA)

### DATA SANTÉ

L'essor des objets connectés va permettre aux consommateurs de mieux connaître les produits qu'ils achètent. En scannant un étiquetage ou un aliment, ils pourront découvrir sa teneur en pesticide, son nombre de calories ou sa teneur en graisse et toute autre information nutritionnelle.

**4. BISCUIT CONNECTÉ** - Marque: GROUPE POULT - Pays: France - Descriptif du produit: via une application à télécharger, le scan du logo, anime le biscuit sur l'écran du smartphone en réalité augmentée et donne accès à un menu interactif qui informe sur les programmes dédiés à la santé, l'éducation thérapeutique ou encore la protection de l'environnement. Ce biscuit connecté en réalité augmentée est un projet d'open innovation entre 5 partenaires: Poul, Arterris, Clinique Pasteur, Ubleam et BBC. - Exposant: COOP DE FRANCE (Producteur - FRA)



#SIAL PARIS...

# S'INSPIRER POUR ANTICIPER

## L'avenir va si vite...

Au-delà des tendances qui influenceront l'offre alimentaire à court terme, l'observation et l'analyse des signes dits "tendanciels", des quelques expérimentations ou prototypes proposées de par le monde par des startups et autres esprits visionnaires révèlent des axes prospectifs qu'il convient de prendre en compte quand on pense l'alimentation de demain.

XTC world innovation, partenaire Innovation de SIAL, dégage 4 axes forts qui, assurément, guideront l'innovation alimentaire dans les dix prochaines années.

### #1 - "NO WASTE" ECONOMY

L'anti-gaspi c'est aujourd'hui, certes ! Mais la prise de conscience actuelle donne des résultats bien timides et notoirement insuffisants pour envisager l'avenir avec sérénité.



L'anti-gaspi, ce sera surtout demain. Demain, parce que les nouvelles générations qui arrivent et qui décideront des achats dans 5 ou 10 ans sont hypersensibilisés et n'accepteront pas l'énorme gâchis qui fait que 1/3 de la production globale de denrées alimentaires dédiée à la consommation est jetée.

**À l'horizon 2050 avec 9 milliards d'habitants sur la planète, c'est une question de survie écologique, économique et sociale.**

Au-delà des comportements du consommateur, c'est l'offre qui doit s'adapter pour permettre au consommateur de moins jeter, les process industriels et de distribution qu'il faut revoir, nos systèmes de production agricole qui devront s'adapter. Bref, une révolution est en marche.

### #2 - AGRI IN THE CITY

Demain, les villes auront des airs de campagne et participeront en grande partie aux besoins alimentaires de leur population. Au-delà de l'image sympathiquement bucolique, nous sommes là face à un triple enjeu de civilisation.

Un enjeu écologique, en diminuant le transport et en améliorant le cadre de vie, un enjeu économique, en diminuant les coûts de production et de transport, en favorisant l'auto-production, et aussi un enjeu social puisque 70 % de la population mondiale sera urbaine en 2050.



L'agriculture urbaine est une alternative et une chance. C'est la promesse d'ériger des villes autonomes et plus humaines. Des modèles économiques d'aujourd'hui vont disparaître. D'autres vont émerger.



### #3 - SUPER- CONSUMMATEUR

Demain, les nouvelles technologies apporteront des super pouvoirs au consommateur. Le superpouvoir de tout connaître, où il veut et quand il veut, sur les aliments qu'il achète et qu'il consomme mais aussi sur ceux qui les produisent et les process utilisés.

Le super pouvoir de tout maîtriser : sa prise calorique, sa nutrition. Inévitablement, l'offre devra s'adapter aux nouveaux besoins créés par ce super pouvoir à ces pouvoirs.



### #4 - DES ROBOTS PARTOUT

Demain, la robotique va nécessairement modifier nos modèles. Le modèle de production industrielle, le modèle de consommation et le modèle de service. Une nouvelle économie qu'il convient d'appréhender dès à présent.

La robotique améliorera la quantité et la qualité de production.

La robotique, en supprimant des emplois à forte pénibilité en créera de nouveaux (création, fabrication, animation) et apportera une plus value sociale en améliorant le confort au travail.

Enfin la robotique facilitera la vie quotidienne du consommateur par une assistance domestique inégalée.



#SIAL PARIS...

# S'INSPIRER POUR INNOVER

Les comportements des consommateurs sont-ils différents d'un coin à l'autre de la planète food ? Quelles sont leurs contraintes et leurs attentes ? Sont-ils ouverts à l'innovation de la même façon ? À l'initiative de SIAL, TNS SOFRES dresse le profil de 9 consommateurs dans le monde pour comprendre, s'inspirer, répondre, innover.



**ALLEMAGNE**



**MALAISIE**



**INDONÉSIE**



CHINE



ESPAGNE





ÉTATS-UNIS



ARABIE SAOUDITE



BAHRAIN



E.A.U.



OMAN



QUATAR





ROYAUME-UNI



RUSSIE



# ... ET LA FRANCE ?

L'étude exclusive et inédite TNS Food 360 pour SIAL relève 3 points distinctifs sur les consommateurs Français.



FRANCE

## 1 ARBITRAGE ET VALEUR AJOUTÉE

La situation économique tendue en France impacte davantage, que dans d'autres pays, les comportements d'achat déclarés. Ainsi, la proportion de Français prêts à payer plus cher pour des produits alimentaires à valeur ajoutée passe de 70 % à 65 % entre 2012 et 2016. De même la France, est le seul pays (avec la Russie) où l'on constate une baisse des scores sur l'achat "petits plaisirs alimentaires" considérés comme des luxes. Signes de contraintes renforcées sur les dépenses et les choix des produits alimentaires.



## 2 L'HYPER SENSIBILITÉ DES FRANÇAIS FACE AUX RISQUES PERÇUS ENTRE ALIMENTATION ET SANTÉ

Ainsi en 2016, 79 % des Français jugent probable le risque que les aliments nuisent à leur santé (+ 20 points vs 2014). Fondée ou non, cette perception engendre une attention accrue à toutes les informations qui permettent aux consommateurs de se rassurer sur la qualité des produits (origine, lieu de fabrication, mentions "sans" sur les packagings, produit bio...) ainsi que des changements dans les comportements pour aller au plus près de la source de production (privilégier les produits locaux, s'approvisionner en circuits courts, produire en partie soi-même des produits alimentaires).

## 3 INTERNET POUR S'INFORMER, ACHETER OU INTERAGIR

Sur ces comportements, les Français ne sont pas plus, ni moins en retard que leurs homologues Européens ou Américains. En revanche, ils sont loin des pratiques des Asiatiques ou Moyen-orientaux qui, eux, ont largement intégré Internet dans leurs modes d'achat ou leurs interactions avec les marques alimentaires. De belles perspectives d'innovations en food tech ou services apportés par les marques alimentaires !



**La France est l'un des pays qui innove le plus en alimentation... Avec les USA, la Chine et devant le Japon et le Royaume-Uni.**



## CINQ RAISONS MAJEURES

- La culture gastronomique très forte.
- L'importance des PME/TPE (98 % des IAA) qui ont pour obligation d'innover pour se différencier face aux grands groupes et justifier leur place en linéaires.
- L'implantation sur l'ensemble des territoires. Une particularité française. Pas une région, voire un village qui n'ait sa spécialité alimentaire...
- Des distributeurs qui encouragent l'innovation des TPE. C'est plus vrai en France qu'ailleurs.
- L'aide apportée, en France, à ces petites structures pour innover au niveau local. Avec un maillage de Centres Techniques (réseau ACTIA), d'ARIA, de Pôles de compétitivité régionaux... et des institutions nationales comme la FEEF, l'ANIA, la BPI...

Ajoutons également l'engouement pour la FoodTech avec de multiples créations de food start-up qui innove. La France est une pépinière de startup en alimentaire.



**Il existe indiscutablement une innovation à la française.**

## CINQ POINTS DE DIFFÉRENCIATION

- C'est une innovation haut de gamme, empreinte de la culture du goût. C'est en France que la sophistication alimentaire s'exprime le plus.
- C'est une innovation "santé" importante comme partout dans le monde mais la France, par sa culture, a joué la carte "naturalité" plutôt que celle du "médical". Tous les autres pays, y compris les États-Unis, lui emboîtent le pas désormais.
- Une innovation qui sait allier gastronomie et modernité. Ou la R&D sait innover souvent avec audace en s'appuyant sur un socle gastronomique et traditionnel.
- Plus qu'ailleurs dans le monde, la France est le pays de l'innovation "snacking sain", du prêt à "bien" manger...
- Enfin c'est la France qui innove le plus à destination du consommateur qui cuisine à la maison avec des produits (kits, produits intermédiaires) qui "aident à bien faire" chez soi.



#SIAL PARIS...

# S'INSPIRER POUR ENTREPRENDRE

---

L'assiette subit donc les vertiges des nouveaux paradigmes du consommateur, comme le constatent l'étude exclusive "Food 360" de TNS Sofres et le panorama mondial des tendances et des innovations XTC.

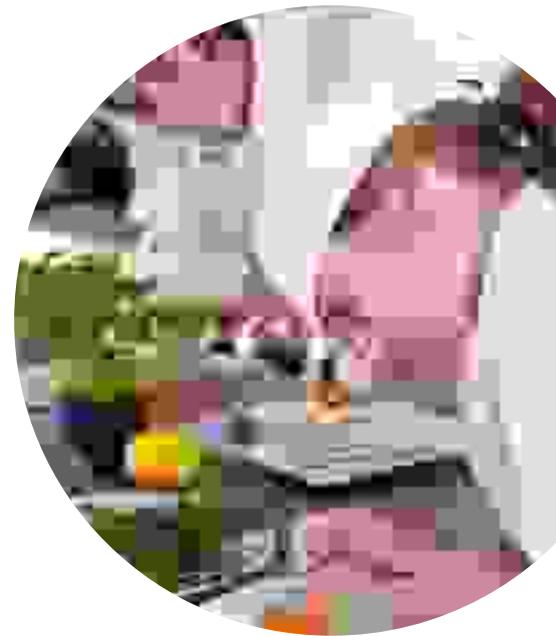
Le constat établi montre qu'au-delà des particularismes locaux, il y a des tendances claires qui rapprochent "l'homo consumerus" 2016 où qu'il soit sur le globe.

Les quatre axes/actes clairement établis par l'étude montrent qu'au moment d'entreprendre, il faut être capable de regarder plus loin pour adopter une logique multi-facettes, quitte à parfois être d'apparence paradoxale. Car oui, c'est le même client qui attend des "basiques" et qui, de l'autre côté, va être réceptif à l'usage des nouvelles technologies appliquées à l'alimentation.

Alors quel doit être le moteur principal de l'innovation ? La "rupture" ? Évidemment, elle peut l'être. Le schisme est très ambitieux et gratifiant quand le succès est au rendez-vous, mais le premier moteur de l'innovation doit avant tout être la réponse : celle à une attente. En fédérant les différents leviers permettant de répondre à la nouvelle demande mondiale, SIAL Paris se propose de projeter son regard plus loin et d'utiliser sa boîte à outils unique dans laquelle exposants, distributeurs, restaurateurs et même consommateurs trouveront certaines des clés pour ouvrir les portes de l'avenir de la consommation.

Tendance sans éveil n'est que ruine de l'innovation, voilà pourquoi SIAL Paris invite à "regarder plus loin" dans tous les univers, dans chacune des allées du Salon, et s'accapare le "oui mais" de l'attente du consommateur pour offrir aux visiteurs un espace qui donne le pouls du marché d'aujourd'hui et de demain. Véritable hub des innovations et des modes, durables ou éphémères, **l'Observatoire** du pôle **SIAL Innovation** constitue également un tremplin de développement pour les produits sélectionnés.

Quant aux produits innovants les plus prometteurs, SIAL Paris les met à l'honneur en les récompensant le 17 octobre sur le salon au cours de la remise des **Grands Prix SIAL Innovation et de leurs médailles à la portée commerciale significative**. Les mises à l'honneur accueillent aussi la seconde édition du **Grand Prix SIAL Restauration**, où 100 produits spécifiques seront en lice pour le privilège d'une consécration des mains de Joël Robuchon, parrain de cette édition.

**GRAND PRIX SIAL RESTAURATION****100** **PRODUITS SPÉCIFIQUES EN LICE**

Comprendre les codes repensés des inclinations actuelles de consommation et de distribution est une valeur identitaire cardinale de SIAL Paris. Parfait complément de l'étude exclusive "Food 360" de TNS Sofres, le **World Tour**, réalisé en collaboration avec 28 magazines professionnels.

Et pour regarder plus loin, SIAL Paris met en avant la région Amérique Latine à l'extérieur du hall 8 avec **"Look Deeper by Latin America"** où 9 pays de la région présenteront culture et produits régionaux autour d'espaces de dégustation animés pendant 5 jours.

Les jeunes pousses de la restauration sont aussi à leur manière un pont entre l'instant et l'avenir. Les futurs chefs talentueux auront leur mot à dire dans l'écriture des prochaines pages du grand livre de l'alimentation. Alors, c'est une première symbolique dans l'histoire de SIAL Paris, le Salon accueille le **Concours des espoirs de la gastronomie française** sur l'espace de **La Cuisine**.

Ouverte à des triplètes de cuisiniers, sommeliers et agents de salle, ce concours, organisé par Le Cercle, mettra en compétition des jeunes venus de la France entière. Les candidats devront tous préparer et présenter le même menu. Et c'est là encore, Joël Robuchon le chef français internationalement reconnu qui récompensera les élèves. La Cuisine accueillera cette année les élèves de **FERRANDI Paris**.



Ce sont des étudiants Bachelor Restaurateur et Bachelor Manager de Restaurant formés à FERRANDI Paris qui aideront les chefs internationaux, pendant les cinq jours du salon, dans leur démonstration.

**SIAL Paris est certes un salon professionnel mais il contribue à écrire l'histoire de la consommation mondiale et de cet "homo consumerus" en mutation permanente.**



Sans liberté de partage et d'exposition il n'est point d'innovation flatteuse ! Depuis Beaumarchais le consommateur épicurien a toujours nourri sa curiosité avec des échanges et des informations. En conviant, sur son plateau, des experts, industriels et protagonistes prestigieux à débattre sur l'avenir du food, **SIAL TV** sert la réflexion quand le guide **SIAL OFF et les Stores Tours**, permettent à tous les participants de découvrir les bonnes adresses de la capitale et les nouveaux concepts internationaux.

**SIAL Paris immerge ses visiteurs au cœur du présent et du futur de tous les aspects de l'alimentation mondiale.**

Là encore la passerelle temporelle entre ce qui fait et fera nos assiettes est assurée. Sans elle, il est impossible de cerner l'essence même de la transformation de l'industrie alimentaire.

Que ce soit avec le **In Food Center** et ses conférences de présentation des derniers cris de l'innovation en matière de PAI ou le **Wine & Food Lab**, l'association d'Épicerie fine et boissons, ou encore en s'immergeant dans l'univers des boissons avec **Inspire Drink**, la nouveauté SIAL Paris 2016.

Et parce que demain c'est déjà aujourd'hui, SIAL Paris est à l'initiative **d'un colloque "alimentation durable et innovation, le défi du 21<sup>e</sup> siècle"** qui se tiendra au **Quai d'Orsay** pour célébrer la Journée Mondiale de l'Alimentation et partager avec la filière mondiale des initiatives concrètes et inspirantes pour relever le défi mondial de l'alimentation.

Avec bientôt 9 à 10 milliards d'habitants dans le monde et autant de bouches à nourrir, les perspectives de croissance de la demande constituent un véritable enjeu pour ce marché en pleine effervescence. Depuis sa création le réseau SIAL s'engage à aider les entreprises du secteur à être des acteurs à part entière du futur du food. C'est parce qu'on est plus forts ensemble, qu'est née l'alliance **Ecotrophéla**, une volonté renforcée qui vient notamment répondre aux besoins croissants en termes de diversité, de qualité et de sécurité du secteur, mais aussi

de compétitivité des entreprises à l'échelle européenne. La France tient également un rôle majeur sur SIAL Paris. La preuve par les régions qui, comme en 2014, sont mises en avant, avec une signalétique commune **"Made in France, Made with love"**.

Cette année, plus de 1 000 entreprises présentent leurs produits au public sous cette bannière. Les visiteurs peuvent également retrouver sur le stand "Business France" les entreprises françaises primées pour leur innovation, sous la bannière "Creative France".

**+ de 1000**  
**ENTREPRISES** présentent  
leurs produits sous la bannière  
**"Made in France,  
Made with love"**





**L'OBSERVATOIRE**

Puisque révéler c'est aussi anticiper, SIAL Paris met à disposition des visiteurs un vivier unique de révélations sur les nouvelles tendances et innovations alimentaires mondiales. L'Observatoire du pôle SIAL Innovation, c'est à la fois un hub d'exploration de ce qui fait aujourd'hui l'alimentation de demain, et un tremplin de développement pour les produits sélectionnés.



**LES GRANDS PRIX**

Parce que récompenser les novateurs est dans l'ADN du SIAL, les Grands Prix SIAL Innovation décernent aux exposants des trophées aux retombées médiatiques et économiques indéniables. Pour être mis à l'honneur et recevoir l'Or, l'Argent ou le Bronze, les futurs lauréats doivent franchir plusieurs étapes de sélection. Lesquelles ? Déclarer tout d'abord leur produit auprès de la commission SIAL Innovation. Il reviendra ensuite aux Comités de Sélection et leurs experts de l'alimentation de choisir les innovations les plus prometteuses pour les présenter au Grand Jury, qui le 12 septembre, sélectionnera les Grands Prix pour chacune des 15 catégories en lice. Cette année 2016 constitue un record puisque plus de 600 produits seront retenus parmi les 2 180 produits en compétition, une croissance de 24 % par rapport à 2014.



**INSCRIPTION PRODUITS (+ DE 2 000 PRODUITS)**



**SÉLECTION SIAL INNOVATION (+ DE 600 PRODUITS)**

**CATÉGORIES PRODUITS**

**Grands Prix SIAL Innovation Produits, Équipements & Technologies et PAI**

**CATÉGORIES SECTEURS**

**Grand Prix Distribution**

**Grand Prix Restauration**

TOP 3 : ● OR ● ARGENT ● BRONZE

**2 180 PRODUITS EN COMPÉTITION**

**+ 600**   
**RETENUS**



## IN-FOOD CENTRE

Un programme de conférence qui présente les dernières innovations en Process et PAI.



## INSPIRE DRINK

Plongez dans le monde de la mixologie, des cocktails et mocktails et fait vivre une nouvelle expérience au cœur du secteur étonnant des boissons, thés et café avec démonstrations, dégustations, concours de Latte Art et... battle de barmen.



## LA CUISINE

Un espace qui, pour la première fois, accueille un Concours gastronomique, verra opérer une superbe sélection de chefs internationaux venus du Liban, de Turquie, de Grèce, d'Italie, des États-Unis d'Amérique, de France...) et des démonstrations de chefs de la restauration à bord ; un secteur en plein essor dans lequel les exposants trouveront des opportunités d'affaires.

En partenariat avec



## LOOK DEEPER BY LATIN AMERICA

Un espace dédié et identifié par une signalétique spécifique pour découvrir la culture et les produits régionaux de 9 pays d'Amérique Latine. Des démonstrations de cuisine, mais aussi de cocktails ou encore des barbecues... autant de spécialités gastronomiques à découvrir Hall 8.

## "MADE IN FRANCE, MADE WITH LOVE"



Plus de 1 000 entreprises présentent leurs produits au public sous cette bannière. Les visiteurs peuvent également retrouver sur le stand "Business France" les entreprises françaises primées pour leur innovation, sous la bannière "Creative France".



## SIAL OFF

Réalisé en partenariat avec Gault et Millau, le guide SIAL OFF offre pour la troisième fois à SIAL Paris un levier d'échanges exceptionnel. Comment ? En partageant les meilleurs plans de sorties à Paris et en bénéficiant d'offres exclusives spéciales SIAL.

En partenariat avec 



## SIAL TV

Sur le plateau de SIAL TV, des invités et des intervenants qui vont contribuer à écrire l'histoire de l'édition 2016 du Salon. Food marketing, santé, gastronomie en France, en Europe et ailleurs... L'objectif est d'insuffler l'inspiration en apportant des éclairages.



## WINE & FOOD LAB

Une animation dédiée aux Accords Épicerie Fine et Vins. Espace convivial de dégustation, Wine & Food Lab fait découvrir et déguster les produits des exposants, sélectionnés par un Comité d'experts du secteur.



## WORLD TOUR

World Tour décrypte ce qui fait aujourd'hui l'industrie alimentaire de notre planète. En exposant des iconographies et des mises en perspective tripartite sur plus de 500 m<sup>2</sup>, (santé, smartshopping, nouveaux modes de consommation) World Tour se révèle être une formidable fenêtre sur le monde indispensable pour concocter ses propres réponses aux défis qui se posent aux acteurs de l'agroalimentaire.



## ECOTROPHELIA

Les trois projets agroalimentaires Food-STA, FOODLAB et IDEFI-ECOTROPHELIA organisent conjointement une conférence internationale sur les enjeux de l'innovation alimentaire et la compétitivité des entreprises à l'échelle européenne le 18 octobre de 8 h 30 à 17 h (Auditorium AG2R La Mondiale-Paris 9<sup>e</sup>).



#SIAL PARIS...

# 100 % NOUVELLE IMAGE...

Une nouvelle signature et une nouvelle identité graphique pour toujours plus d'inspiration.

Au lendemain de son cinquantième anniversaire, la marque SIAL révèle sa nouvelle campagne de communication mondiale. Pour porter haut et fort **les fondements de sa stratégie globale**, le réseau international a mis en place une nouvelle signature et une nouvelle charte graphique qui reviennent aux fondamentaux du premier rendez-vous professionnel de l'alimentation et exprime l'ambition du réseau SIAL.

## INSPIRE FOOD BUSINESS, UNE NOUVELLE SIGNATURE QUI RENFORCE L'ADN DE LA MARQUE

**Le réseau SIAL s'est imposé comme LA source d'inspiration de l'industrie alimentaire aux quatre coins du globe ; à la fois dénicheur et révélateur d'innovations alimentaires qui témoignent de véritables tournants dans les modes de consommation alimentaire.**

Cette signature incarne la diversité de l'offre portée par SIAL avec plus de **300 000 professionnels** de près de **194 pays** qui profitent des différents événements du réseau pour échanger, partager et découvrir toute la richesse de la gastronomie mondiale.

## UNE NOUVELLE IDENTITÉ REFLET DE LA DIVERSITÉ SIAL QUI JOUE AVEC UNE PROMESSE ENGAGEANTE

SIAL, présent dans 6 pays, a choisi une identité graphique inattendue, preuve de la force de son ancrage mondial et affirmation d'une volonté d'adapter local tout en pensant global. Les visuels des éditions SIAL 2016 se déclinent en autant de fruits locaux symboliques, photographiés en gros plan et accompagnés d'une promesse internationale "LOOK DEEPER". Elle concentre la marque au plus près des grands enjeux de l'univers agroalimentaire et laisse déceler les opportunités de développement au-delà de ses propres frontières. Elle met aussi en perspective la diversité des secteurs présents sur les salons du réseau. Ainsi, tous portent **l'ambitieuse stratégie de développement international** adoptée par la marque SIAL, source d'inspiration à la fois mondiale et locale.

**+ de 300 000**  
**PROFESSIONNELS**  
**194 PAYS**



Paris  
**Le rendez-vous mondial de l'innovation alimentaire**  
**16-20 OCTOBRE 2016**  
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

**SIAL Network** est le plus important réseau mondial de salons dédiés à l'alimentation et aux boissons. Ces 7 rendez-vous réguliers (SIAL Paris, SIAL Canada Montréal et Toronto, SIAL Chine, SIAL Moyen Orient, SIAL ASEAN Manille et SIAL InterFOOD à Djakarta), rassemblent 14 045 exposants et 324 400 visiteurs en provenance de 194 pays. Vous pouvez suivre SIAL Network sur Twitter, LinkedIn, Youtube, [www.sialparis.com](http://www.sialparis.com) - [www.sial-network.com](http://www.sial-network.com)

#SIAL PARIS...

# ... POUR INSPIRER L'INNOVATION ET L'ALIMENTATION MONDIALE



## SIAL PARIS 2016 C'EST...

**Création:** 1964  
**Date:** du dimanche 16 octobre au jeudi 20 octobre 2016  
**Lieu:** Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte – France  
**Horaires:** 9 h 30 à 18 h, 17 h le jeudi  
**Périodicité:** biennal  
**Site internet:** [www.sialparis.fr](http://www.sialparis.fr)

**Directeur Général COMEXPOSIUM:**  
 Renaud Hamaide  
**Directrice Générale SIAL SA:** Valérie Lobry  
**Directeur réseau SIAL:** Nicolas Trentesaux  
**Conseil de Surveillance:**  
 Président – Jean-Philippe Girard  
 Président du Directoire : Valérie Lobry



# SIAL

## DANS LE MONDE

MONTREAL

PARIS

TORONTO

ABU DHABI

SHANGHAI

MANILA

JAKARTA

### SIAL CANADA \*

Toronto  
• 2 - 4 Mai 2017  
Montréal  
• 2 - 4 Mai 2018  
[www.sialcanada.com](http://www.sialcanada.com)

### SIAL MIDDLE EAST \*

Abu Dhabi  
• 5 - 7 Décembre 2016  
[www.sialme.com](http://www.sialme.com)

### SIAL CHINA \*

Shanghai  
• 17 - 19 Mai 2017  
[www.sialchina.com](http://www.sialchina.com)

### SIAL ASEAN \*

Manille  
• 7 - 9 Juin 2017  
[www.sialasean.com](http://www.sialasean.com)

### SIAL INTERFOOD \*

Jakarta  
• 9 - 12 Novembre 2016  
[www.sialinterfood.com](http://www.sialinterfood.com)

### SIAL PARIS\*\*

Paris  
• 21 - 25 Octobre 2018  
[www.sialparis.com](http://www.sialparis.com)



## CONTACTS PRESSE

VFC RELATIONS PUBLICS

14, rue Carnot - 92309 Levallois-Perret Cedex  
Tél. : + 33 (0)1 47 57 67 77  
Fax : + 33 (0)1 47 57 30 03

Giannina Cohen Aubier – [gcohenaubier@vfc.fr](mailto:gcohenaubier@vfc.fr)  
Jessica Novelli – [jnovelli@vfc.fr](mailto:jnovelli@vfc.fr)

\* annuel \*\* biennal

Le groupe COMEXPOSIUM, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans **plus de 170 manifestations BtoC et BtoB**, couvrant **11 secteurs d'activité** aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. COMEXPOSIUM accueille **45 000 exposants** et plus de **3 millions de visiteurs** dans **26 pays à travers le monde entier**. Comexposium se développe mondialement avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Espagne, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Corée, Monaco, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Philippines, Qatar, Russie, Singapour, Thaïlande, Turquie, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, États-Unis.