

SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

La cita mundial de la
innovación alimentaria

21-25 OCTOBRE 2018
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS



GUSTO, AUTENTICIDAD, SENTIDO... EL PLANETA ALIMENTARIO SE IMPLICA

DOSSIER DE PRENSA

SIALPARIS.FR

#SIALPARIS



COMEXPOSIUM

RECORRA

EL PLANETA ALIMENTARIO

DE HOY Y DE MAÑANA.

EDITORIAL

Nicolas TRENTESAUX
Director General de la red SIAL



“

EL PRESENTE ESTÁ
LLENO DE LOGROS
ENRIQUECEDORES
Y EMOCIONANTES.

”

“

Algo está sucediendo. Aquí y ahora, en el Planeta Alimentario... que nunca ha llevado tan bien su nombre. Productores, procesadores, distribuidores, medios de comunicación, organismos públicos, asociaciones de consumidores y, por supuesto, los propios consumidores: **el planeta alimentario funciona cada vez más como una red interdependiente, a medida que el gusto, las recetas y las tradiciones culinarias trascienden las fronteras...**

Sí, algo importante está sucediendo. Todos los estudios de nuestros expertos de la Industria, el Consumo y la Restauración - a descubrir aquí en exclusiva -, todos los comentarios de los profesionales - muchos de los cuales estarán presentes en SIAL París 2018 - confirman tres grandes fenómenos que están dando forma al planeta alimentario. La expresión puede parecer un poco exagerada, pero no lo es realmente, dada la creatividad que aflora en el planeta, **en torno al "gusto", a la "autenticidad" y al "sentido"**. Nociones repensadas, reinventadas, actualizadas y en consonancia con nuestro tiempo.

Tres fenómenos que no habrían sido posibles sin la voluntad de los actores - todos los actores - del planeta alimentario. Tres fenómenos que cada cual alimenta y refuerza, como si todos fuéramos conscientes de los compromisos que nos incumben y nos unen.

También esto es novedad: el planeta alimentario ha cambiado de paradigma. Y no es solo una tendencia. Es una revolución que repercute en el ADN de nuestro sector y que nos lleva, en un lapso muy corto de tiempo, del mundo que nos precede al mundo del mañana.

El papel de SIAL París, vigía de la innovación alimentaria, consiste precisamente en poner de relieve este presente vitalista que, ingrediente tras ingrediente y de un continente a otro, imagina nuestro plato del futuro.

En el sector de la alimentación, el futuro puede llegar rápidamente. Muy rápidamente... por eso es mejor anticiparse. El compromiso en torno al Gusto, la Autenticidad y el Sentido estará presente en la edición 2018 de SIAL París para acompañar a todos los profesionales en este formidable proceso y ofrecerles la visibilidad que necesitan... para florecer y desarrollarse en Francia, y por supuesto también internacionalmente, gracias al atractivo de París, la capital mundial de la gastronomía.

El presente está lleno de logros enriquecedores y emocionantes. Podrá verlo en la próxima edición de SIAL París y en el concurso SIAL Innovation, siempre tan inspirador en inventiva como apetitoso en texturas y sabores. SIAL París le propone también este año, con Future Lab, descubrir la innovación alimentaria desde la cuna, es decir, en la fase de la invención, para una inmersión repleta de sensaciones y sorpresas. Y como damos prioridad a este nuevo mundo que está emergiendo, lanzamos en exclusiva la Alter'Native Food Forum, un evento dentro del evento que celebra la alimentación sana y equilibrada.

**La alimentación del gusto, la autenticidad, el sentido.
Para convencerse, deguste un gran "bowl" de inspiración
acudiendo a SIAL París del 21 al 25 de octubre.**

”

STORY

SIAL PARIS... 

EL LABORATORIO DEL PLANETA ALIMENTARIO

Desde 2012, SIAL explora y desvela los perfiles de consumidores en el mundo y las tendencias de la oferta alimentaria mundial. La edición 2018 de SIAL París es una ocasión para presentar la 4ª parte del estudio exclusivo e inédito "Food 360™", realizado por KANTAR TNS en sinergia con el cuaderno de tendencias alimentarias Futur Food de XTC World Innovation, y completarlo con el estudio de tendencias en restauración fuera del hogar, realizado por GIRA Conseil. Un análisis de los principales ejes actuales y futuros del planeta alimentario, ilustrado por la selección de innovaciones presentadas por los expositores de SIAL París 2018.

LOS EXPERTOS

KANTAR TNS



Pascale Grelot-Girard, Directora Expertise Market Intelligence de Kantar TNS, trabaja con SIAL desde 2012 en un estudio sobre los consumidores, Food 360™, orientado a las tendencias del consumo alimentario en todo el mundo.

Este estudio de 2018*, presentado en exclusiva y en primicia en este dossier de prensa, ofrece un panorama de las expectativas de los consumidores, especialmente en materia de innovación alimentaria.

XTC
world innovation



Xavier Terlet, Presidente y Fundador de XTC World Innovation, ha acompañado a SIAL en la creación de SIAL Innovation en París, pero también en los otros hubs de SIAL en Shanghái, Montreal/Toronto, Abu Dabi y Yakarta.

En cada edición de SIAL, XTC selecciona y evalúa las innovaciones presentadas por los expositores y produce un cuaderno de tendencias de la oferta del salón. Le presentamos en primicia esta versión 2018, rebotante de innovaciones y conceptos originales.

conseil
GIRA



Bernard Boutboul, Presidente de GIRA Conseil, completa este año los estudios de SIAL con un estudio cuantitativo y cualitativo sobre las tendencias de la restauración en el mundo.

Su empresa acompaña a los actores del consumo alimentario fuera del hogar en su reflexión y su plan de acción.

* Estudio KANTAR TNS Food 360™. Edición 2018 realizada online sobre muestras nacionales representativas en Francia, España, Alemania, Gran Bretaña y EE.UU.; Rusia: ciudades de más de 100.000 habitantes; China: ciudades Tier 1/2/3; países del Sudeste Asiático: zonas urbanas de Indonesia y de Malasia; países de Oriente Medio: zonas urbanas de Emiratos Árabes Unidos, Bahrein, Omán, Catar y Arabia Saudí. Según los países, muestras de ± 500 personas mayores de 18 años o entre 18 y 55 años, representativas según el método de cuotas en términos de sexo, edad, región y categorías socioeconómicas. Entrevistas realizadas online entre el 6 de marzo y 10 de abril de 2018.



1 GUSTO



VER A CONTINUACIÓN



SIAL FOOD STORY MUNDO 2018

EL GRAN RETORNO DEL GUSTO

Casi lo habíamos perdido de vista. Aún seguía ahí, en nuestros platos, pero probablemente con menos sabor y fuerza que antes. Recientemente ha vuelto a aparecer por la puerta grande, tal como explican respectivamente nuestros tres expertos en Consumo, Industria y Restauración, también grandes amantes del gusto. Tres perspectivas diferentes para percibir mejor este gran resurgimiento del gusto en todo el planeta alimentario. Una charla cruzada para recuperar los sabores de la mesa - todas las mesas -, y ponerse al día.



UN **66%**
DE LOS
CONSUMIDORES
declaran que prestan
cada vez más atención a
la elección de productos
de alta calidad



AL **62%**
DE LOS
CONSUMIDORES
les gusta descubrir
nuevos productos

PRIMERA PREGUNTA PARA PROVOCARTE... ¿EL GUSTO HABÍA DESAPARECIDO DE LA CIRCULACIÓN?

Pascale Grelot-Girard:

«No, los consumidores siempre le han sido fieles. Pero el grado de fidelidad varía en el espacio y en el tiempo. Luego, según la época o las tradiciones culinarias, el consumidor no atribuye los mismos sabores y virtudes al gusto».

Xavier Terlet: «Estoy de acuerdo... el valor del gusto depende del momento, del lugar del mundo y por supuesto de cada persona. Además, los gustos evolucionan. Hoy asistimos a un auténtico retorno de los sabores intensos para satisfacer los deseos de nuevas sensaciones expresadas por el consumidor.

Y esta contribución no debe hacerse a expensas de la naturalidad del producto».

P.G.G.: «Pero esta vez algo ha cambiado: las expectativas de los consumidores en cuanto a gusto parecen mucho mayores, y diría incluso que más elaboradas que antes».

Bernard Boutboul:

«En restauración llegamos a la misma conclusión: el gusto había perdido su fuerza e intensidad - diría también su originalidad - en nuestros platos. Y hoy está reapareciendo con fuerza en la mayoría de los países desarrollados».

¿POR QUÉ ESTE APEGO AL GUSTO? ¿QUÉ EXPECTATIVAS HAY DETRÁS DE ESTE ENTUSIASMO? ¿Y QUÉ INNOVACIONES RESPONDEN A ELLO?

P.G.G.: «Para comprender y medir este apego, primero debemos saber que el gusto es un criterio esencial de elección para los consumidores... que asocian cada vez más "alimentación" y "placer". Te daré una cifra muy elocuente: en 2018, un 66 % de los consumidores declara que presta cada vez más atención a la elección de productos de alta calidad... por puro placer. De hecho, en la mayoría de los países, y concretamente en Europa, la comida se asocia sobre todo a la noción de placer. Placer aportado por la calidad y el gusto, pero también por el descubrimiento: Al 62 % de los consumidores les gusta descubrir nuevos productos, con puntuaciones bastante similares entre los países que hemos estudiado».

X.T.: «Resultados que no me sorprenden... Porque esta inclinación de los consumidores por el gusto también se debe a una necesidad de renovación, que la industria alimentaria ha comprendido y anticipado perfectamente creando constantemente nuevos placeres culinarios. El hábito mata el placer, ya se sabe. En todo el mundo, artesanos e industriales compiten por la innovación para afirmar un placer básico y bruto, para redescubrir el gusto en toda su naturalidad y toda su autenticidad... a través de un gusto simple. El gusto simple viene dado primero por el producto. Es lo que preserva los sabores y la calidad gustativa. Es el gusto original.

Sin otros añadidos. Entre las innovaciones que expresan esta tendencia - que sigue creciendo - encontramos por ejemplo productos cuyos ingredientes se han limitado a lo estrictamente necesario. Listas de ingredientes sencillas y cortas para conservar el gusto original del producto. Este retorno al valor "gustativo" del producto se refleja en nuevas afirmaciones como "gusto auténtico" o "gusto intenso", cada vez más presentes en las presentaciones de los envases alimentarios».



BONNE MAMAN
Mermelada con "gusto intenso"



EL GUSTO ES UN
CRITERIO ESENCIAL
DE ELECCIÓN
PARA LOS
CONSUMIDORES...
QUE ASOCIAN
CADA VEZ MÁS
"ALIMENTACIÓN"
Y "PLACER".



Pascale Grelot-Girard





EL CONSUMIDOR QUIERE DISFRUTAR EN SU CASA DE LAS MISMAS SENSACIONES QUE EN EL RESTAURANTE.



Xavier Terlet

B.B.: «También para la restauración, la noción de placer es lo más importante. Y qué mejor que una cocina de calidad para pasar un buen rato en familia, en pareja o entre amigos en ese templo de la convivencia que nunca debería haber dejado de serlo, que es el restaurante. Esta noción de placer pasa sobre todo por una reafirmación del gusto y por el descubrimiento de nuevos sabores. La oferta étnica, antes de entrar en la industria agroalimentaria, nació en el sector de la restauración con la aparición de multitud de establecimientos de cocina exótica. Vino con la ola italiana, luego con las olas china y japonesa, al igual que la vietnamita. Ahora es el momento de la ola coreana, que está irrumpiendo en casi todos los continentes. Así que hoy, en las principales capitales del mundo todas las cocinas del planeta - o casi todas - están representadas. Un fenómeno bastante reciente - de algunas décadas como mucho - que sigue creciendo».

XAVIER TERLET, ¿LOS INDUSTRIALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO SUELEN INSPIRARSE EN LAS TENDENCIAS DE LA RESTAURACIÓN PARA INNOVAR?

X.T.: «Bernard Boutboul tiene toda la razón. El consumidor quiere disfrutar en su casa de las mismas sensaciones que en el restaurante. Estas recetas, inicialmente conocidas solo en su país de origen, son nuevas

propuestas gustativas que pueden ofrecerse a los consumidores. Por eso los industriales exploran el mundo en busca de placeres exóticos. Y los consumidores, ávidos de descubrimientos, responden muy bien a ello. Tomemos por ejemplo el yogur. En las estanterías, la elección es ahora mucho más ecléctica que antes. Encontramos nuevas recetas como el lassi (India), el skyr, (Islandia), el kéfir (Europa Central) o el laban (Líbano)... Una forma de placer exploratorio más allá del placer del gusto».



FARMY DAIRY
Yogur Skyr para beber

¿EL EXOTISMO SE REFIERE SOLO AL PRODUCTO Y SUS INGREDIENTES?

X.T.: «No solo. La manera de consumir también está cambiando. Como recuerda, por ejemplo, el éxito actual del poke bowl, una tradición hawaiana que está conquistando el mundo occidental. Los industriales han recuperado la idea y proponen versiones vegetarianas con verduras o fruta, pero también con carne, huevos y queso. Una forma de placer que



FARMER LAND
Preparación "Bowl" de fruta, batido y leche de coco para el desayuno

mezcla sabor y color, salud y practicidad».

B.B.: «Y donde los fabricantes son fuertes, incluso muy fuertes, es cuando después de "alimentar" nuevas tendencias la restauración recibe estos nuevos productos exóticos completamente reinventados. Es como un círculo virtuoso. Estoy pensando, por ejemplo, en la kombucha, una bebida fermentada de origen coreano que está disfrutando de una segunda vida gracias a multitud de innovaciones en torno al gusto y sus sabores, y que muchos establecimientos, incluso no coreanos, ofrecen ahora en sus menús».

X.T.: «Sí, cada vez vemos más referencias de kombucha en los restaurantes y en los estantes de las tiendas. Tendremos varios ejemplos en el salón».



CAPTAIN
Bebida de Kombucha

P.G.G.: «Como consumidores, es cierto que estamos asistiendo en este momento, en torno a la innovación alimentaria, a un frenesí especialmente apasionante... que responde a esta sed de descubrimiento alimentario - al que nos referíamos al principio de la charla - y que sitúa en el núcleo de las expectativas el deseo de disfrutar y comer bien. No es pues casualidad que los consumidores perciban cada vez más la comida como un placer... una sensación que se ha incrementado 16 puntos en España, 10 puntos en Alemania y 7 puntos en Oriente Medio y China en seis años».





En seis años, los consumidores perciben cada vez más la comida como un **PLACER**

+16 PUNTOS en España

+10 PUNTOS en Alemania

+7 PUNTOS en Oriente Medio y China



DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR, ¿ESTE GUSTO POR EL EXOTISMO Y QUIZÁS POR LOS PRODUCTOS MÁS NATURALES RESPONDE A LAS EXPECTATIVAS DE "COMER BIEN"?

P.G.G.: «Totalmente. Además, si tuviéramos que resumir la forma en que los consumidores de todo el mundo perciben hoy su alimentación, sería a través de esta combinación de ideas: disfrutar, sí, pero comiendo bien. Dicho lo cual, también habría que decir que no hemos avanzado mucho:

Porque, ¿qué significa exactamente "comer bien"? Para el consumidor, "comer bien" se basa en cuatro pilares: comer sano, alimentarse de forma equilibrada, disfrutar comiendo... y degustar productos de calidad. Mientras que los consumidores asiáticos, americanos y españoles prestan más atención al pilar de la "alimentación sana" y a la noción de "alimentación equilibrada", lo que prevalece en Francia y Alemania son las dimensiones del "placer" y el gusto por los productos de buena calidad o sabrosos. Como puede verse, la percepción del gusto, del placer y del buen comer varía de un país a otro... y esto requiere sin duda esfuerzos adicionales y nuevas implicaciones por parte de los profesionales del sector agroalimentario».



"COMER BIEN" SUELE SER ACTUALMENTE SINÓNIMO DE "NATURALIDAD Y EQUILIBRIO".



Xavier Terlet

A TAL RESPECTO, ¿CÓMO TIENE EN CUENTA LA INDUSTRIA EL "COMER BIEN"?

X.T.: «"Comer bien" suele ser actualmente sinónimo de "naturalidad y equilibrio". Una naturalidad que garantiza inocuidad y ausencia de riesgos. Por eso los industriales enfatizan cada vez más esta naturalidad del gusto. Elección de ingredientes de sabor natural como el jengibre o la trufa. Ausencia de potenciadores de sabor artificiales o de ingredientes indeseables. Procesos de fabricación que aporten un gusto natural y fiable, como la infusión para todo tipo de productos, la maduración para carnes o quesos o la fermentación para verduras, platos ultra frescos o platos cocinados.

Se trata pues de aportar una promesa de gusto a través de un proceso natural. En otras palabras, el sabor aportado no debe ser artificial ni cuestionable, sino seducir y dar seguridad al consumidor».

¿CREÉIS ENTONCES QUE ÉSTA MODA DEL "COMER BIEN" AFECTA SOBRE TODO A PRODUCTOS DE NICHÓ?

X.T.: «Al contrario. Todas las categorías de productos y todos los tiempos de consumo se ven afectados por esta tendencia, incluyendo los productos para picar... de hecho este SIAL marca el advenimiento del "snacking sano". ¿Algunos ejemplos? Ensaladas equilibradas con ingredientes naturales, barras de cereales bajas en grasa, bebidas frías ricas en antioxidantes, etc. La sección de snacks sanos está ocupando cada vez más espacio entre los distribuidores de todo el mundo».



MACCHU PICCHU
Barra de cereales y granos (Quinoa, lino, etc.)



HEARTLAND
Concentrado de fruta ecológica para incitar a los niños a beber agua



INFUSIONADOS
Aceite de semillas de uva infusionada



SALMÙRIA
Condimento potente procedente de la maduración de anchoas





"COMER BIEN"
SIGNIFICA PARA
EL 66%
DE LOS FRANCESES,
degustar productos
de calidad

P.G.G.: «Esta oferta de snacking diferente responde sin duda a las expectativas de los consumidores que desean comer sano y mantener una alimentación equilibrada. Pero en un país como Francia, con ancladas tradiciones gastronómicas, las expectativas son mucho mayores en términos de placer, calidad y sabor, como revela nuestro estudio. Para el 66% de los franceses, "comer bien" significa degustar productos de calidad».

X.T.: «Esta es, sin duda, una explicación del aumento de gama que estamos observando en Francia y en muchos otros países. El gusto del producto se embellece, se ennoblece, se particulariza. Concretamente, esta tendencia hace referencia a recetas más elaboradas, a veces con la adición de un solo ingrediente cuyo sabor lo cambia todo. Por ejemplo el aceite de oliva o los chips con trufa. O queso al azafrán, sardinas del año en aceite, etc. Incluye pues todas las familias de productos, incluso - y sobre todo - los más básicos. Nos encontramos aquí con lo que yo llamo una "premiumización de lo cotidiano"».



TARTUFI
Avellanas crujientes con trufa



SAFFRON CREAM
Crema de azafrán

¿ESTA "PREMIUMIZACIÓN" MENCIONADA POR XAVIER TERLET TAMBIÉN AFECTA A LA RESTAURACIÓN?

B.B.: «Completamente. Para volver a hablar de gusto, porque de eso se trata, los restauradores procuran cada vez más, aún a riesgo de caer en la simplicidad, ofrecer menos platos para poner el acento en una oferta ciertamente más reducida, pero de mejor calidad. Existe una tendencia mundial en reducir y simplificar las cartas y los menús. Otra ilustración de esta "premiumización" es el éxito de la "bistronomía". Se trata de una contracción entre "bistró" y "gastronomía", un modelo de restauración que pone el acento en la simplicidad y el placer. Un fenómeno que tiene su origen en países de tradición gastronómica como Francia, Italia o China, y que se ha consolidado en todo el mundo. Inicialmente, fueron las estrellas Michelin las crearon establecimientos más pequeños e íntimos, con menús reducidos, cocinas abiertas, un servicio más relajado y precios más interesantes... para un consumidor con poco tiempo y en busca de tranquilidad y placeres gastronómicos a precios asequibles. Hoy, gracias a la bistronomía, el restaurante se descodifica, volviendo a lo que siempre ha sido la fuerza de este sector: proporcionar placer al consumidor».

¿EL FUTURO DEL GUSTO ESTÁ EN ESTA "PREMIUMIZACIÓN"?

P.G.G.: «Es solo una faceta de este resurgimiento del gusto. Y sé que Bernard Boutboul y Xavier Terlet están de acuerdo conmigo. El gusto puede tener cualquier sabor, apariencia o intensidad, pero al final lo que más cuenta es el compromiso - insisto en la palabra "compromiso" - de los profesionales del sector agroalimentario por un gusto al servicio del placer y del "comer bien"».



ESTA OFERTA
DE SNACKING
RESPONDE SIN DUDA
A LAS EXPECTATIVAS
DE LOS
CONSUMIDORES



Pascale Grelot-Girard

2 AUTENTICIDAD

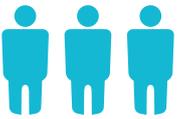


VER A CONTINUACIÓN



BIENVENIDOS A LA ERA DE LA COMIDA "AUTÉNTICA"

¿Qué es lo auténtico? En alimentación, designa una comida más genuina, más natural y más sana, pero también más segura. Los consumidores prestan cada vez más atención a lo que comen, y la necesidad de transparencia y compromiso nunca ha estado tan presente. Lo auténtico es una tendencia "real" del momento. Y nada parece detenerla. Descubra el planeta alimentario de lo auténtico...



En el mundo,
9 DE CADA 10 CONSUMIDORES quieren más transparencia en los productos alimentarios

EUROPA / CHINA
Innovación de producto: lo vegetal va viento en popa por todas partes, **pero sobre todo en Europa y China**

EUROPA / RUSIA
EL 59% de los sondeos muestran una necesidad de **transparencia sobre la composición de los productos y la lista de ingredientes**

EE.UU.
EL 79% de los consumidores expresan una necesidad de **transparencia sobre la composición de los productos alimentarios**

CALIFORNIA
Restauración: en materia de comida sana y cocina a medida, **California marca el ritmo**

CHINA / SUDESTE ASIÁTICO
EL 66% de los consumidores chinos **consumen bio** frente **AL 78%** de los habitantes del Sudeste Asiático

ORIENTE MEDIO
EL 77% de los consumidores prefieren **comer productos 100% naturales** para apreciar mejor el gusto



Por parte de los fabricantes, lo **bio continúa ganando terreno más o menos en todo el mundo**



En todo el mundo, cada vez hay más restaurantes **que priorizan una cocina casera**



EL PLANETA ALIMENTARIO DE LO AUTÉNTICO LADO CONSUMIDORES



EUROPA / RUSIA

En Europa y en Rusia, la necesidad de transparencia se orienta principalmente a la composición de los productos y a la lista de ingredientes, al origen de los productos, sin olvidar - en el caso particular de Rusia - las condiciones de almacenamiento y la seguridad alimentaria (para el 59 % de los encuestados).

Otra lección importante es que algo más de 4 de cada 10 consumidores en Francia y Alemania expresan la necesidad de transparencia sobre las condiciones de producción y cría.

Esta sed de transparencia también incita a los consumidores a examinar regularmente la composición de los productos o la información nutricional (una práctica que ha ganado 7 puntos en dos años en Francia... y que ha alcanzado nuevas cotas en Rusia, con un 74 % de respuestas positivas por parte de los encuestados. Estas expectativas suponen la implicación de todos los actores de la cadena alimentaria.

Al mismo tiempo, lo orgánico (o bio) - tradicionalmente asociado a una alimentación más saludable y natural - continúa ganando terreno. Cuando tienen la posibilidad, algo menos del 50 % de los consumidores europeos se inclinan cada vez más por los productos bio, aunque se registre un descenso año tras año en Reino Unido y en menor medida en Alemania.

CHINA / SUDESTE ASIÁTICO

Los consumidores asiáticos - quizás más que otros - esperan

mayor transparencia, sobre todo en cuanto a la composición y el origen de los productos para los consumidores del sudeste asiático, y en cuanto a la seguridad alimentaria y las condiciones de almacenamiento para los consumidores chinos. También hay que subrayar la necesidad de transparencia en cuanto a las condiciones de producción y cría expresada por poco más de 4 de cada 10 consumidores en el sudeste asiático.

Otro hecho llamativo es que el 61 % de los chinos y el 72% de habitantes del sudeste asiático siguen concediendo mayor importancia a las etiquetas de calidad.

Pero eso no es todo... es ambas zonas el interés por lo bio parece mayor, ya que en 2018 el 66 % de los consumidores chinos y el 78 % de los habitantes del sudeste asiático dicen que consumen este tipo de productos cuando tienen la posibilidad. ¡Una verdadera locura!

EE.UU.

La necesidad de transparencia parece menos acuciante a este lado del Atlántico, ya que el 79% de los consumidores estadounidenses buscan mayor transparencia en los productos alimentarios (la media global es del 92 %). Transparencia que debe centrarse prioritariamente en la composición de los productos y la lista de ingredientes (para el 50 % de los encuestados), pero también en la seguridad alimentaria (para el 43 % de los encuestados).

Dicho esto, los consumidores estadounidenses prestan mucha menos atención que en otros países al origen de los productos que compran y a la presencia

o ausencia de etiquetas de calidad. No obstante, el 51 % prefiere comer productos 100 % naturales sin colorantes artificiales ni conservantes para apreciar mejor el sabor... una tendencia que aumenta 9 puntos en comparación con 2016. La naturalidad de los productos parece ser una cuestión cada vez más importante. En cuanto a los productos bio, el interés de los consumidores parece aminorarse, ya que en 2018 el 35 % de los consumidores (frente al 36 % en 2016) dicen que los consumen cuando tienen la posibilidad. Una de las puntuaciones más bajas de los países estudiados, que tal vez puede servir de lección a los profesionales...

ORIENTE MEDIO

El 92% de los consumidores de Oriente Medio buscan más transparencia en los productos alimentarios (hasta el nivel de la media mundial). Transparencia que debe centrarse en la composición de los productos y en la lista de ingredientes (para el 68 % de los encuestados).

Los consumidores de Oriente Medio también están cada vez más interesados en comprar productos con al menos una etiqueta de calidad, como es el caso del 51 %. La naturalidad es otro criterio importante, ya que el 77 % de los consumidores de esta región del mundo prefieren comer productos 100% naturales para apreciar mejor su sabor (+10 puntos frente a 2014).

Obviamente, los productos bio van viento en popa en Oriente Medio... Un 66 % de los consumidores dicen que consumen estos productos cuando tienen la posibilidad. Una tendencia que se ha disparado desde 2012.



LOS CONSUMIDORES ESPERAN MÁS TRANSPARENCIA

Una necesidad expresada inequívocamente, ya que el **92 %** de ellos - en todos los países - desean más transparencia en los productos alimentarios.

EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS

En general, el **64 %** de los consumidores están prestando cada vez más atención al origen de los productos que compran.





EL PLANETA ALIMENTARIO DE LO AUTÉNTICO LADO FABRICANTES



La industria alimentaria pone cada vez más el acento en productos con un gusto auténtico, para que el consumidor vuelva a descubrir... el placer del gusto. Pero la dimensión de lo "auténtico" por parte de los fabricantes es también el placer seguro. O cuando la gastronomía y la transparencia se unen. Una vez "cocinadas" juntas, ¿cuál es el resultado? Descubrimientos.

“
RESTABLECER
EL VÍNCULO ENTRE
EL CONSUMIDOR
Y EL PRODUCTO...
”
Xavier Terlet

UN PLACER ACCESIBLE... PERO SALUDABLE.

Si ahora el placer pretende ser saludable, también quiere ser accesible... literalmente: al alcance de la mano y a precios bajos. Al alcance de la mano gracias al desarrollo de una nueva oferta online, muy centrada en ese bienestar y salud que tanto aclaman los milenials (pero no solo ellos) de los países desarrollados. Ya es posible recibir en casa comidas saludables, en cualquier momento y a precios "accesibles" para todos.

Tendencia global



LA MODA DE LA AUTOPRODUCCIÓN Y LO LOCAL

En mi casa o cerca de mi casa ¡es mejor!

En los últimos años, los fabricantes dan más importancia a la autoproducción para recuperar el gusto por lo sano. ¿De qué se trata? De cualquier producto que permita al consumidor producir sus propios alimentos. Aunque la oferta se haya limitado durante mucho tiempo a las hierbas aromáticas, recientemente se ha ampliado a las verduras, la cerveza y a otros productos... y con éxito. Lo que es importante para los consumidores - y la industria alimentaria lo ha entendido bien - es renovar el vínculo entre ellos y el producto, acercar uno al otro... aunque esto signifique producir localmente. Percibida como más sana y mejor controlada, la producción local está experimentando un gran éxito en casi todo el planeta, con una inclinación especial por los productos frescos, poco o nada procesados. Una tendencia que continúa desarrollándose en Europa y

Norteamérica... pero que existe desde hace mucho el sudeste asiático, donde los cultivos acuapónicos, tipo huerto urbano, son bien conocidos.

Tendencia global, pero más significativa en el sudeste asiático en autoproducción, y en América y Europa en producción local.



PLACER SEGURO, ANTE TODO PLACER BIO

Lo Bio está creciendo en todo el mundo. Este mercado, que se beneficia de la concienciación de los consumidores sobre el riesgo alimentario, y en menor medida de su preocupación por el medioambiente, implica cada vez a más partes. Los productores, procesadores y distribuidores se multiplican. Y las grandes marcas, muy cautelosas hasta hace poco, reafirman sus ambiciones "Bio". En este contexto de cambio de escala de lo "Bio", la oferta se segmenta. Cada vez más se destacan otros valores añadidos o beneficios para un producto Bio en armonía con los valores sociales, medioambientales y complementarios, como la producción local, el bienestar de los animales, el respeto a los procesos tradicionales, la remuneración justa de los productores o la ausencia de ingredientes indeseables (aceite de palma, azúcar añadido, OGM, etc.). Una oferta que se amplía para satisfacer una necesidad creciente.

Tendencia global, pero particularmente fuerte en Estados Unidos, Francia, Alemania y China.



LO VEGETAL GUSTA Y SE GUSTA

El placer seguro es también placer sano "asegurado" y lo vegetal encuentra aquí su lugar. En la gran historia de SIAL, lo verde nunca había provocado tal frenesí de innovación. Desde hace dos años, el fenómeno se ha acelerado considerablemente con una oferta que ya no se dirige solo a los vegetarianos, por supuesto, sino a esta nueva categoría que se hace llamar "flexitarianos", apresurada por centrar lo verde en sus comidas sin por ello abandonar la carne o el pescado, que consumirán con menos regularidad dando prioridad a la calidad sobre la cantidad. El resultado es que la oferta adquiere ahora una dimensión lúdica y práctica que antes no tenía. ¿Algunos ejemplos de placeres vegetales? La gran cantidad de gamas de preparaciones a base de legumbres que han conquistado las estanterías de las tiendas de alimentación. O productos ultrafrescos a base de leche vegetal (soja, almendras, avellanas, coco, etc.).

Tendencia global, pero particularmente fuerte en Europa y China.



TRIBALLAT
Nuggets "finger" crujientes
a base de soja y trigo



ANDROS
Postre vegetal sabroso
a base de leche de coco y almendras



EL PLANETA ALIMENTARIO DE LO AUTÉNTICO LADO RESTAURACIÓN



La restauración también se está volviendo "auténtica"... para satisfacer el creciente apetito de los consumidores por comidas más naturales y sanas.

Por no hablar de las expectativas en materia de información y transparencia.

La revolución de lo auténtico genera una aceleración de la historia y de los acontecimientos que afectan a la restauración. Repaso de las convulsiones actuales...

LO CASERO O EL RETORNO A LO AUTÉNTICO

La restauración vuelve a ser casera. Pero no de cualquier forma. Lo "auténticamente" casero, preparado delante del cliente con materias primas frescas. "Lo auténticamente "casero" que responde a las crisis alimentarias de los últimos años y sus consecuentes suspicacias", explica Bernard Boutboul. Un compromiso de los restauradores que da confianza (o vuelve a darla) a los consumidores, cada vez más informados y conectados a las redes sociales. Existe el archiconocido Tripadvisor, pero también el menos conocido Foursquare, una red social de la restauración muy apreciada por los milenials, esa generación nacida bajo el formato digital que no duda en dejar sus opiniones y comentarios sobre los establecimientos visitados. A los profesionales de la restauración no les falta pues interés en estar atentos y ofrecer una cocina "auténtica", genuina y con gusto.

UNA AUTÉNTICA EXIGENCIA DE CALIDAD

La moda de lo casero está tan demandada actualmente en la mayoría de los países desarrollados que muchas enseñanzas no dudan en presentar este valor en sus menús, "para seducir a los consumidores, por supuesto", subraya Bernard Boutboul. ¿Por qué el fenómeno funciona actualmente "a toda marcha"?

"Simplemente por el hecho de que el cliente ya no admite que le sirvan comida que podría preparar fácilmente en casa. Lo peor es cuando éste sale de un establecimiento sintiendo que ha comido "menos bien" que en casa".

Por lo tanto, lo casero es ante todo un requisito de calidad de la experiencia del restaurante. Es también un deseo de redescubrir el gusto original de los productos y la sencillez de los sabores de antaño.

¿Y SI LO CASERO FUERA SOBRE TODO UNA NECESIDAD DE TRANSPARENCIA?

Precisamente, no hay que llevarse a error. Detrás de esta noción de "casero" se oculta también un deseo o más bien una necesidad - por parte del consumidor - de transparencia. Transparencia en la elección y origen de los ingredientes. Transparencia en la forma de cocinarlos. Transparencia en la selección de los acompañamientos.

"La era de la cocina escondida en el sótano o a varios metros del comedor ha terminado", admite Bernard Boutboul. Hoy el consumidor quiere ver cómo se cocina su plato, lo que es posible gracias a un dispositivo que combina una cámara que filma en directo una mesa de cocción y una pantalla instalada en el comedor que retransmite la "ceremonia", tal como hace por ejemplo una famosa cadena internacional de pizzerías. Tal vez la forma más fácil sería instalar la cocina en el mismo comedor. Una distribución del espacio cada vez más en boga a través del planeta de la restauración, para ofrecer a los clientes una experiencia única... un poco como en casa.



LA MODA DE LO CASERO ESTÁ TAN DEMANDADA ACTUALMENTE EN LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES DESARROLLADOS QUE MUCHAS ENSEÑAS NO DUDAN EN PRESENTAR ESTE VALOR EN SUS MENÚS



Bernard Boutboul



LA MODA DE LA COMIDA SANA GANA TERRENO EN LA RESTAURACIÓN

La oferta saludable ha dejado de ser triste. No hace mucho, los restaurantes veganos o vegetarianos ofrecían platos saludables, pero olvidando la fibra del "placer" tan apreciada por el consumidor. Todo ha cambiado. Y fue de nuevo en California donde se marcó el ritmo, con la aparición de una oferta de restauración "placentera y saludable". Desde entonces, todos los actores quieren interpretarla... incluso McDonald's, que ahora ofrece en Francia una gama vegetariana para dar una imagen más saludable a una hamburguesa igual de sabrosa... según la marca. Antes, la oferta vegetariana era la excepción, ahora es la regla. "Tanto es así que un establecimiento que no ofrezca hoy una oferta vegetariana (o vegana) podría ser considerado un OVNI", bromea Bernard Boutboul.

¿HACIA EL FINAL DE LA "COMIDA BASURA"?

Una señal del éxito de lo "auténtico" en la restauración es que la comida basura está desapareciendo en favor de una comida de calidad, servida directamente en el mostrador o en autoservicio y a precios asequibles... al igual que el fast casual, un fenómeno de masas en Estados Unidos. Impensable hace tan solo unos años, la comida rápida es ahora casera... y hecha a medida, y California vuelve a ser el laboratorio de la restauración del mañana (cualquier establecimiento ya ofrece una cocina fresca y personalizada, para degustar in situ o para llevar). Restaurantes de barrio, kebabs, fast-foods, bares, cafés... la búsqueda de lo auténtico penetra prácticamente en todo tipo de establecimientos. Y aunque las zonas más avanzadas del mundo en este campo estén formadas por los países más desarrollados, esta revolución también se está extendiendo al norte de África y al Océano Índico, lo que da prueba del entusiasmo de los consumidores y de la conciencia de los profesionales.



3 SENTIDO



VER A CONTINUACIÓN



LA ALIMENTACIÓN EN EL IMPERIO DE LOS SENTIDOS

Comer en casa al aire libre, salir al restaurante, pasar un tiempo distendido en la mesa... sí, ¿pero para qué? Hace ya bastante tiempo que la alimentación no se limita a una función fisiológica básica. La dimensión del placer se acentúa, asociada a una mayor gama gustativa y a comer mejor y - más recientemente -, la comida auténtica ha invadido el planeta alimentario. Es como la guinda del pastel. Pero no nos equivoquemos... la gran revolución que está experimentando el planeta alimentario también tiene que ver con el nuevo sentido que damos a la alimentación. Y aquí también hay sorpresas.

EL CONSUMIDOR TIENE VARIAS VIDAS...

EN EL RESTAURANTE...



El restaurante retorna decididamente a sus raíces para volver a dar sentido a los consumidores.



LAS CASAS DE COMIDAS HAN VUELTO

Las casas de comidas eran tradicionalmente lugares donde se podía **comer productos frescos, cocinados in situ**, que además ofrecían un momento de descanso.



Estos **remansos de reposo y cocina** se han renovado actualmente al aire de los tiempos.

¿DÓNDE?

Principalmente en **Francia, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos** y **China**,

donde los nuevos conceptos de restaurante son similares a los de la casa de comidas.

Establecimientos que ponen el acento en...



LA DECORACIÓN



EL AMBIENTE



EL TRATO



UNA COCINA FRESCA Y DE CALIDAD



EL RESTAURANTE VUELVE A SER EL LUGAR DE LOS PLACERES GASTRONÓMICOS



El consumidor parece llevar una **doble vida alimentaria...**



Presta especial atención a **su dieta y a lo que come en casa...** Pero tiene tendencia a saltarse estas reglas en el restaurante...



Dicho de otra forma... cuanto más gana la moda de los alimentos sanos en los frigoríficos domésticos, más parece que el consumidor reserva esos "placeres inconfesables de la comida" al restaurante.

Incluso aunque la tendencia de la comida sana también afecte paralelamente al sector de la restauración.



EL RESTAURANTE SE TRASLADA A LA CASA

El **restaurante** ha encontrado la mejor manera de **complacer** al consumidor: llevarle la comida a casa.



La **entrega a domicilio** ha explotado desde la aparición y desarrollo de **UberEats, Foodora, Deliveroo**, etc.

Entre el 20 y el 25% DEL VOLUMEN DE NEGOCIO de la restauración proviene ahora de la **entrega a domicilio**.



Hoy existen incluso servicios que ofrecen un **restaurante totalmente virtual...** Por ejemplo, los usuarios de **Foodcheri** y **Frichti** no tienen acceso a un catálogo de establecimientos, sino a los **menús propuestos por la propia aplicación**.

¿EL FORMATO DIGITAL VA A ACABAR CON LOS RESTAURANTES?



La respuesta del experto **Bernard Boutboul**:

"No, pero con una condición: que el restaurante mantenga un valor añadido. El personal, la decoración, el lugar y sobre todo el servicio... El restaurante tiene que distinguirse como lugar aparte para que el consumidor encuentre sentido a ir allí."



CON LA HIBRIDACIÓN, LOS CONSUMIDORES NO SOLO VAN A LOS RESTAURANTES

Otros comercios, alimentarios o no, dedican parte de su superficie a la restauración... una forma de enriquecer la experiencia del cliente y hacerle consumir más.

¿DÓNDE?

Más o menos en todo el mundo florece el concepto de tienda que combina por ejemplo **moday restauración**, o **supermercados** con una oferta de restauración desarrollada: **Whole Food (EE.UU.)** y **Ralf (EE.UU.)** ofrecen enormes bufés de comida fresca a precios muy atractivos.

Ya muy presente en **China**, la digitalización de la restauración debería ayudar a desarrollar la experiencia del cliente ofreciendo: Más personalización en la oferta, o incluso en la comunicación, más rapidez y una nueva forma de interacción.





EL CONSUMIDOR TIENE VARIAS VIDAS...

EN EL SUPERMERCADO...

El consumidor tiene cada vez más elección en los estantes de placeres seguros y responsables, donde encuentra...



PRODUCTOS QUE PROPORCIONAN UN PLACER NATURALMENTE FUNCIONAL

El éxito de estos productos naturales se explica en gran parte por su acción científicamente probada sobre la microbiota...

1. SUPERFRUTAS

ej.: bayas ricas en oxidantes.

Expositor: FAVELLA GROUP SUD RIENERGY (ITA)
Marca: SUD RIENERGY - Nombre del producto: Wellness Drink

2. SUPERVERDURAS

ej.: espinacas y col

Expositor: VITAGERMINE (FRA) - Marca: VITABIO
Nombre del producto: Cocktail de fruits et légumes

3. SUPERSEMILLAS

ej.: semillas de chía

Expositor: NUHEALTH JSC (BGR)
Nombre del producto: Bio Organic Rice Chips with Super Seeds

4. MICROALGAS

ej.: Espirulina

Expositor: BISCUITERIE DE L'ABBAYE (FRA)
Nombre del producto: 'Green Up'

5. PRODUCTOS FERMENTADOS

ej.: Kombucha

Expositor: CAPTAIN KOMBUCHA (PRT)
Nombre del producto: MyGutness



1



2



3



4



5

PRODUCTOS "SIN" O EL ÉXITO DEL CLEAN LABEL

Una tendencia que ha conquistado el mundo en los últimos años y que se refuerza a medida que los industriales integran transparencia y compromiso.

6. SIN GLUTEN

Expositor: DE CARE GROUP (POL)
Nombre del producto: Yummy Pizza Mix

7. SIN PESTICIDAS

Expositor: SAVEOL (FRA)
Nombre del producto: Tomates cœur de pigeon sans pesticide

8. SIN ANTIBIÓTICOS

Expositor: SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA SPA (ITA)
Nombre del producto: Puro Beretta

9. SIN NANOPARTÍCULAS, SIN BPA

Expositor: CASA AMELLA (ESP)
Nombre del producto: Veluté de potiron



6



7



8



9





PRODUCTOS ANTIDESPILFARRO

Todo el mundo sale ganando: el medioambiente, por supuesto, los propios productores y en definitiva los consumidores, cada vez más sensibles a este compromiso antidespilfarro.

10. PRODUCTOS EN FORMATO PEQUEÑO

Expositor: POLENGHI GROUP SPA (ITA)
Marca: LIQUIDO D'ORO - Nombre del producto: Squeezy Olive

11. PRODUCTOS QUE CONTIENEN INGREDIENTES QUE ANTERIORMENTE HABRÍAN SIDO REEMPLAZADOS

Expositor/marca : SAPPE PUBLIC COMPANY LIMITED (THA)
Nombre del producto: Chim Dii



10



11

PRODUCTOS "A PRECIO JUSTO"...

Aunque durante mucho tiempo el comercio justo de alimentos se ha limitado a una lógica norte-sur, recientemente se han añadido otros flujos comerciales, esta vez norte-norte. Es particularmente en Europa donde el comercio justo está experimentando una nueva vida.

12. PARA GARANTIZAR INGRESOS DECENTES AL PRODUCTOR

Expositor: INGREDIA - PROSPERITE FERMIERE (FRA)
Marca: PROSPÉRITÉ FERMIÈRE INGREDIA
Nombre del producto: Lait UHT Prospe via Lacta



12

PROCESOS ECOLÓGICOS

Carácter innovador: desarrollo y cría de abulones basados en la sostenibilidad y la trazabilidad.

13. PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Expositor: TRIBALLAT NOYAL SOJASUN - VRAI (FRA)
Marca: PETIT BRETON
Nombre del producto: Mon Lait Petit Breton 1/2 écrémé

14. REDUCCIÓN DEL ENVASE

Expositor/marca : CITTERIO GIUSEPPE (ITA)
Nombre del producto: Armonie di Verdura

15. ENVASES DE DISEÑO ECOLÓGICO

Expositor: SASU LDC SABLE (FRA)
Marca: ARRIVÉ / GRAIN DE NATURE
Nombre del producto: Gama "Grain de nature"

16. PROCESOS MÁS ECOLÓGICOS

Expositor/marca : ABALON BY GMA (Retailer - ESP)
Nombre del producto: Japanese Abalone



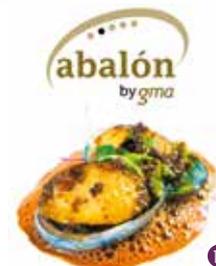
13



14



15

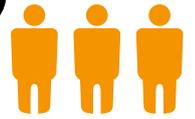


16





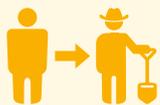
EL CONSUMIDOR QUIERE DAR UN NUEVO SENTIDO A SU ALIMENTACIÓN..



HACIENDO SUS COMPRAS DE FORMA DIFERENTE

El consumidor se acerca al productor para hacer sus compras, privilegiando los circuitos cortos (tiendas/cooperativas de productores/agricultores)

Entre 2016 y 2018
EN FRANCIA, REINO UNIDO Y RUSIA

 **circuitos cortos** 

MODIFICANDO SUS HÁBITOS ALIMENTARIOS

Los consumidores aumentan su consumo en...



Pescado

FUERTE AUMENTO
entre 2016 y 2018

 **+11%** EN FRANCIA

 **+8%** EN RUSIA



Frutas y verduras

FUERTE AUMENTO
en el planeta alimentario

 **+ del 50% DE**
LOS CONSUMIDORES

declaran que han aumentado su consumo de frutas y verduras



Productos y bebidas de origen vegetal



GRAN INCREMENTO
en España, China
y el Sudeste Asiático

AL MISMO TIEMPO,
los consumidores reducen su consumo en...
Carnes / Quesos y productos lácteos

Tendencia decreciente

QUE VARÍA SEGÚN LOS PAÍSES



en 2016



en 2018

**¿Cómo descifrar esta disminución?
¿Se ponen en duda los productos o es
una cuestión de compromiso? Los
consumidores responden..**

80%

UN **80%** DE LOS CONSUMIDORES declaran que **es importante** para ellos comprar productos que sean **más respetuosos con el bienestar de los animales** (incluyendo un tercio muy importante).



AUMENTO MUY SENSIBLE en Francia, Reino Unido, China y Oriente Medio, de esta preocupación por el bienestar de los animales entre los consumidores.

82%

UN **82%** DE LOS CONSUMIDORES consideran que **es importante o muy importante** comprar productos alimentarios **más respetuosos con el medioambiente.**



UNA CUESTIÓN ESENCIAL sobre todo en Francia, España, Alemania, China y Sudeste Asiático.



Un **74%** DE LOS CONSUMIDORES, a nivel mundial, consideran como **importante, incluso muy importante**, el hecho de comprar productos **no envasados o con menos envasado.**



Un **72%** para **envasados biodegradables**, lo que demuestra las expectativas en torno a esta solución.



A partir de ahora, los consumidores se ven a sí mismos como un eslabón esencial del planeta alimentario...

Planeta Alimentario



COMPRA PRODUCTOS LOCALES

UN 78% DE LOS CONSUMIDORES de manera **importante** o **muy importante**



REDUCE SU DESPILFARRO ALIMENTARIO

UN 88 % DE LOS CONSUMIDORES de manera **importante** o **muy importante**



...PERO A SUS OJOS, LA LUCHA CONTRA EL DESPILFARRO ES ASUNTO DE TODOS

Si, en general, los consumidores se consideran **los actores prioritarios en la lucha contra el despilfarro** - según ellos mismos - **los distribuidores y los restauradores serían los siguientes.**



PARALELAMENTE, LOS CONSUMIDORES SE PREOCUPAN POR LOS INGRESOS DE LOS AGRICULTORES Y LOS GANADEROS

que no **reciben una remuneración justa por su trabajo** según el 48% de los encuestados a nivel mundial, frente a un 73% de los franceses, un 68% de los españoles y un 60% de los alemanes.



¿Qué hacer?

EL **75%** DE LOS CONSUMIDORES

dicen estar dispuestos a comprar productos un poco más caros si esto permite aumentar el valor del esfuerzo de todos.



Sobre todo, esperan que los actores del planeta alimentario se comprometan con una alimentación más sana y de mejor calidad...



Agricultores y ganaderos

citados principalmente por el 67 % de los franceses.



Asociaciones de consumidores

citadas principalmente por alemanes y españoles.



Autoridades especialmente en China y Oriente Medio.



Artisanos-comerciantes / profesionales de la industria AA

mayormente en Francia para los primeros y especialmente en China para los segundos.



TODO EL PLANETA ALIMENTARIO SE COMPROMETE

Como demuestra el estudio Food 360™, la noción de compromiso es parte central de las expectativas de los consumidores. Su compromiso, pero también el de los otros actores del planeta alimentario. Como si, individualmente, cada cual tomara conciencia de ser un eslabón de una vasta cadena. Pero, ¿de qué compromisos estamos hablando? ¿Y cómo concretamente se compromete el planeta alimentario? Elementos de respuesta con Nicolas Trentesaux, Director General de la red SIAL.

LA NOCIÓN DE COMPROMISO SURGE TAMBIÉN DE LOS ESTUDIOS REALIZADOS. ¿ES UN RETO PARA SIAL?

Nicolas Trentesaux:

«No es solo otra noción. Es una cuestión central - el reto entre los retos, si puedo expresarlo así - muy sintomática de los tiempos que vivimos, y que va mucho más allá de la cuestión alimentaria. En un mundo hiperconectado por Internet, por los medios de comunicación en general y también por los medios de transporte, tomamos realmente conciencia de la existencia del otro. También nos damos cuenta de lo frágil que es nuestro planeta. Por lo tanto, si aplicamos este esquema al tema que nos ocupa, la alimentación, cada cual toma conciencia no solo de la existencia de los otros actores del planeta alimentario, sino también de las responsabilidades que nos incumben a todos. Y como hoy se sabe casi todo - cualquier información puede ser transmitida y compartida a la velocidad de la luz -, es mejor comprometerse y no fallar en nuestras responsabilidades».

¿LOS PROFESIONALES SON REALMENTE CONSCIENTES DE ESTA CUESTIÓN Y SE IMPLICAN EN ESTE COMPROMISO?

N.T.: «Los estudios de nuestros tres expertos en Consumo, Industria y Restauración respectivamente me han sorprendido precisamente porque coinciden en sus análisis. Hay una especie de conjunción de expectativas y de respuestas a esas expectativas. Lo contrario habría sido, si no preocupante, al menos indignante. Así que, para responder a la pregunta, puedo decir que sí. Los profesionales son plenamente conscientes de este compromiso y de sus responsabilidades. Cada vez más artesanos, industriales y comerciantes innovan para dar más seguridad a los consumidores y responder a sus expectativas de placer, comer bien, seguridad alimentaria y transparencia. Pero atención, no estoy diciendo que no lo hicieran antes, sino que actualmente las expectativas y las respuestas se coordinan como nunca antes. El discurso del productor comprometido y sensible - prueba del apoyo - se ha vuelto hoy no solo audible sino también esperado por el consumidor».

“
LOS PROFESIONALES SON PLENAMENTE CONSCIENTES DE ESTE COMPROMISO Y DE SUS RESPONSABILIDADES.
”

Nicolas Trentesaux

“
LO QUE ES NUEVO HOY ES ESTA CONFIGURACIÓN DE "PLANETA ALIMENTARIO". CADA UNO AVANZA CON EL OTRO, EN SIMBIOSIS.
”



”

Nicolas Trentesaux



ENTRE EL 20 Y EL 25% DEL VOLUMEN DE NEGOCIO de la restauración proviene de la entrega a domicilio.



ENTONCES ¿LOS PROFESIONALES DE LA ALIMENTACIÓN HAN REACCIONADO A LAS EXPECTATIVAS EXPRESADAS POR LOS CONSUMIDORES?

N.T.: «El mundo de la alimentación ya no funciona de esa forma, es decir con un lógica ascendente y descendente.

Lo que es nuevo hoy es esta configuración de "planeta alimentario".

Cada uno avanza con el otro, en simbiosis. Daré algunos ejemplos y cifras que muestran la revolución alimentaria que estamos presenciando.

El estudio Food 360™ nos dice que el 38 % de los consumidores creen ante todo en la acción de los ganaderos y agricultores por una alimentación sana y de calidad.

Los comerciantes/artesanos son citados por el 29 % de los consumidores, las pymes agroalimentarias por el 26 %, y las grandes empresas agroalimentarias como las grandes superficies por el 20 %.

En resumen, a ojos del consumidor todo el mundo está incluido.

A la vez, nuestros expertos en industria y restauración nos revelan toda una serie de innovaciones - cada día aparecen muchas, es un verdadero frenesí que se podrá ver en el salón, lo garantizo - a favor de una mayor calidad y transparencia, y al servicio del "comer bien" Estoy pensando en la premiumización de la comida de todos los días, que actualmente es un éxito, o en la ola de bistronomía que está invadiendo el mundo. También estoy pensando en la entrega de comidas a domicilio, donde la tendencia por lo sano se expresa con fuerza y lleva el restaurante al hogar: casi sin darnos cuenta, hoy ya constituye del 20 al 25 % del volumen de negocio de la restauración, dependiendo de los países desarrollados».

¿QUIÉN INICIÓ ESTE DESPEGUE?

N.T.: «Es como lo de la gallina y el huevo. La innovación alimentaria genera una nueva demanda que incita a los profesionales a continuar y ampliar sus esfuerzos de innovación.

Y los comentarios de los consumidores también nos informan sobre los nuevos territorios gastronómicos a los que debemos acceder.

De hecho, estamos abordando un punto crucial: el consumidor ha convertido en un innovador al menos tan importante como los fabricantes o los restauradores.

A esto podría responderse: siempre lo ha sido, porque las innovaciones están destinadas a él. Es cierto, pero como dije antes ya no estamos en una lógica ascendente y descendente. Estaríamos más bien en una lógica interdependiente y colaborativa de innovaciones alimentarias que por sí mismas generan otras innovaciones. En definitiva, en un círculo virtuoso de innovación al servicio del consumidor».



A OJOS DEL CONSUMIDOR, TODO EL MUNDO ESTÁ INCLUIDO.



Nicolas Trentesaux

¿LOS PROFESIONALES YA NO INNOVAN COMO ANTES? ¿CÓMO FUNCIONARÁ LA INNOVACIÓN ALIMENTARIA EN EL MUNDO DEL MAÑANA?

N.T.: «No solo el sector innova mucho más que antes - el espacio y el lugar que SIAL París ha dado a la innovación no ha dejado de crecer desde sus inicios - sino que además la industria agroalimentaria innova de manera diferente, siempre teniendo como motor y horizonte los deseos y expectativas de todos los actores. No estoy hablando de colaboración, sino de compromiso.

Esa es la gran diferencia con el mundo de antes. Este esfuerzo de innovación alimentaria demanda un considerable compromiso humano y financiero - el sector agroalimentario es el primero en inversión extranjera en Francia según Business France - con resultados y concreciones muy interesantes para los consumidores, como veremos en el próximo salón».

Nos vemos pues del 21 al 25 de octubre en SIAL París para descubrir una alimentación comprometida y con más gusto, autenticidad y sentido.



4 FRANCIA



VER A CONTINUACIÓN

GUSTO, AUTENTICIDAD, SENTIDO... FRANCIA EN LA MESA

Focalización en Francia. País anfitrión de SIAL París, con una rica historia gastronómica, Francia sigue siendo un país particular cuando hablamos de alimentación. El corazón (y el apetito) de los franceses oscila entre tradición y modernidad. En el mundo de hoy y del mañana, ¿qué lugar le dan y darán al gusto, a la autenticidad y al sentido?
¿Qué esperan de los actores de la alimentación? Respuestas de expertos.



CONSUMO



**ANÁLISIS DE PASCALE
GRELOT-GIRARD**

En Francia, el placer es una dimensión esencial y estructuradora de la alimentación. «Para el 63 % de los franceses la alimentación se asocia sobre todo al placer, frente al 30 %, que la consideran una necesidad», explica Pascale Grelot-Girard, Directora Expertise Market Intelligence, Kantar TNS. «En Europa es una de las puntuaciones más altas.»

Otra particularidad francesa - que perdura - es que comer bien también se asocia al placer (65 %), y busca productos de buena calidad (66 %) o sabrosos (40 %). Las expectativas de los consumidores en términos de variedad (59 %) y distribución (45 %) también son muy altas. Expectativas que explican un interés muy marcado por las innovaciones alimentarias que ofrecen nuevos gustos, texturas y sensaciones. «Pero el 63 % de los franceses también quieren comer sano... y el 59 % quieren comer de forma equilibrada», subraya Pascale Grelot-Girard.

EL SABOR DE LO "AUTÉNTICO"

«Sabemos por nuestros estudios anteriores que los franceses están un poco más preocupados que otros europeos por el impacto de su alimentación en su salud. De tal forma, 9 de cada 10 franceses manifiestan una necesidad de transparencia respecto a la industria alimentaria.»

Y como en la mayoría de los países europeos, esta expectativa se refiere principalmente a la lista y composición de los ingredientes (56 %), pero también y sobre todo a su origen (61 %). «Tal vez sea una consecuencia de la crisis de la carne de caballo y de la falta de claridad sobre el origen en los envases». A ello le siguen los lugares de fabricación (43 %) y las condiciones de cría (42 %).

La exigencia de "autenticidad" también se refleja en un fuerte crecimiento en la proporción de consumidores que declaran leer a menudo la composición nutricional de los productos en los envases (62 %, un aumento de 7 puntos respecto a 2016). Otra señal reveladora es que la importancia que se da a los certificados sigue siendo muy alta y la demanda de productos bio sigue creciendo.

A nivel mundial, los franceses tienen cada vez más una visión holística de su alimentación. «En un mundo globalizado y digital, están recuperando un poder de libertad afirmándose en convicciones sólidas, por ejemplo reduciendo su consumo de carne o eligiendo productos más respetuosos con el bienestar animal y el medioambiente, aspectos considerados importantes para el 91 % y el 90 % respectivamente de las personas encuestadas», subraya Pascale Grelot-Girard.

«Los consumidores son muy sensibles a la reducción del despilfarro alimentario - una acción que el 94 % considera importante - considerándose un 66 % de ellos mismos como primeros actores de este campo», por delante de los supermercados (52 %), la restauración colectiva (46 %) o comercial (45 %).

«También se muestran más sensibles que en cualquier otro país del estudio a una remuneración justa para los agricultores y ganaderos... un dato importante», señala el experto Kantar TNS. «78 % de los franceses dicen estar dispuestos a pagar un poco más para compensar el valor de este trabajo.»

EL COMPROMISO DE LOS ACTORES DE LA ALIMENTACIÓN, SEGUN LOS CONSUMIDORES

¿En quién tienen los franceses más confianza para una alimentación más sana y de mejor calidad?



AGRICULTORES Y GANADEROS

67%

(vs. entre el 32 % y el 48 % para los demás países europeos)



ARTESANOS/COMERCIANTES

46%



PYMES AGROALIMENTARIAS

37%

EL 63%
DE LOS FRANCESES
también quieren comer sano... y el 59 % de forma equilibrada



INDUSTRIA



ENTREVISTA
A XAVIER TERLET

¿CÓMO TIENEN EN CUENTA LOS FABRICANTES LAS NUEVAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES FRANCESES EN CUANTO A GUSTO?

Xavier Terlet:

«Los consumidores franceses se preocupan más por la autenticidad que los de otros países. Y al buscar nuevas sensaciones y experiencias, éstas deben estar marcadas por la naturalidad. Así, el gusto pronunciado a vainilla que el fabricante les ofrece será cada vez menos aportado por un aditivo y cada vez más por una mayor concentración de vainilla natural, o por un proceso natural como la infusión, por ejemplo. Los sabores buscados son los que aportan una sensación nueva y auténtica, gracias a ingredientes - pienso en el jengibre, la trufa o el azafrán que ahora encontramos en los productos cotidianos - o a procesos naturales como la maduración, la fermentación o el malteado de las semillas (para liberar todos los aromas)».

PERO, ¿EL "COMER BIEN" SÚSCITA MÁS INNOVACIONES QUE EN OTROS PAÍSES?

X.T.: «Yo diría que estamos innovando de forma diferente. En Francia hay menos productos simplemente funcionales, es decir beneficiosos para la salud, que en los países anglosajones, por ejemplo. Más bien al contrario, encontramos muchos productos más elaborados y gourmet... cuya prioridad es el aporte de placer a través del sabor y que son seguros en materia de salud gracias a su naturalidad».

¿QUÉ HACEN LOS FABRICANTES PARA AUMENTAR LA TRANSPARENCIA Y LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR EN EL MERCADO FRANCÉS?

X.T.: «Hoy, la comunicación transparente está en todas partes. Pero todo depende de lo que el fabricante quiera comunicar a sus consumidores.

Y no estoy seguro de que iniciativas como la Nutriscore nos eximan de ir más allá en lo que a información se refiere. En mi opinión, la cuestión es ante todo mejorar la iniciación del consumidor para que sepa comprender la información que se le proporciona o no. Y no debemos perder de vista el hecho de que, mañana, será el consumidor el que tendrá el poder de la información. Gracias a un escáner con su smartphone, podrá saber si hay pesticidas en las verduras del estante, o saber el número de kilómetros entre el lugar de producción y la tienda. Los fabricantes tendrán que adaptarse a esta nueva situación».

¿QUÉ INNOVACIONES EN FRANCIA RESPONDEN A LA BÚSQUEDA DE SENTIDO DE LOS CONSUMIDORES?

X.T.: «Son numerosas y variadas, tanto en materia de naturalidad como en el sector Bio principalmente... cuyo volumen de negocio se disparó de nuevo en 2017, con 8.000 millones de euros en Francia (frente a 7.000 millones en 2016). El desarrollo de la oferta vegetal responde al mismo principio: a la vez "preocupación por la salud" - por el aporte beneficioso de frutas y verduras - y por lo "ecológico" como alternativa a las proteínas animales. La búsqueda de sentido también puede incluir la

elaboración de productos "ecodiseñados" o mejores para la salud - menos grasas, menos azucarados, menos salados».

¿CUÁLES SON LOS PUNTOS DE DIFERENCIACIÓN, COMPARADOS CON EL RESTO DEL MUNDO, EN LO QUE SE REFIERE A SENTIDO?

X.T.: «La búsqueda de sentido sigue siendo ante todo una preocupación occidental... aunque se constata una emergencia del discurso ecológico y ético en todo el mundo. Si queremos hablar de la particularidad francesa, citaré la lucha contra el despilfarro, y también la remuneración justa de los profesionales, un ámbito en el que las iniciativas siguen siendo muy tímidas».

“
LOS SABORES
BUSCADOS
SON LOS
QUE APORTAN
UNA SENSACIÓN
NUEVA Y
AUTÉNTICA



Xavier Terlet



EL SECTOR BIO
EN 2017

8 MIL
MILLONES DE €
de volumen de negocio
en Francia



RESTAURACIÓN



TRIBUNA DE BERNARD
BOUTBOUL

“Gusto, autenticidad, sentido... En restauración, Francia también tiene sus singularidades. En primer lugar, el país empezó a familiarizarse con los gustos extranjeros muy lentamente. Por orden cronológico, los franceses adoptaron por primera vez la **cocina china** hace medio siglo, cocina que se integró rápidamente en el paisaje de la restauración. Luego fueron haciéndose visibles las cocinas de los países cercanos a nuestras fronteras. Pienso principalmente en Italia y España. En la actualidad, dos zonas geográficas están acelerando su penetración en el mercado: **Sudamérica** - con sus exponentes mexicano y argentino - y **Asia**, con sus exponentes japonés y tailandés. Pero cualquiera que sea la tradición culinaria desarrollada por los establecimientos, el "comer bien" está cada vez más presente en los menús. La desaparición de las salsas, la importancia dada a las explicaciones sobre la asociación y el origen o la naturalidad de los ingredientes, la reducción de la cantidad en favor de la calidad intrínseca de las materias primas y el gusto... "Comer bien" nunca ha alcanzado una cota tal alta. Una tendencia que obviamente responde a la evolución del gusto, en la percepción del consumidor. Desde hace unos cinco años asistimos a un cambio significativo: los consumidores prefieren comer menos, pero mejor. Un cambio que puede expresarse como "gourmet sano". Más allá del gusto, estos consumidores también esperan respuestas sinceras de los profesionales de la restauración respecto a los ingredientes utilizados. La noción de "auténtico" se traduciría pues en restauración actual en la sustitución del "marketing de masas" por un marketing

sincero que simplemente dice la verdad sobre los productos y su origen, y sobre cómo cocinarlos. Los profesionales juegan cada vez más la carta de la transparencia. Nunca en la historia tantos restauradores han hablado de sus productos. Esto se representa de forma prácticamente discursiva en las cartas y expositores de los restaurantes, pero también durante el contacto físico con los clientes. Este esfuerzo de transparencia se combina con una adición de sentido. Ante el gran avance de la oferta digital, los profesionales de la restauración quieren recuperar el sentido de cada plato. Esto pasa primero por el desarrollo de productos vegetarianos y veganos en Francia. En 2005, la población francesa contaba con un 30 % de flexitarianos, frente un 40 % en la actualidad. Un fenómeno perfectamente asimilado por el sector: casi todos los establecimientos ofrecen hoy una oferta vegetariana, dirigida principalmente - y ahí está la paradoja - menos a los propios vegetarianos (que representan solo el 2 % de la población francesa y que de todas formas no suelen acudir mucho a los restaurantes) que a los flexitarianos. Comer menos carne o pescado, priorizar la verdura... La búsqueda de sentido afecta principalmente al plato. Pero no solo eso. Los consumidores quieren redescubrir el sentido de salir a comer fuera, que se basa sobre todo en la noción de placer. Y además del placer en el plato está el placer del contacto durante el servicio y el placer de encontrarse en un lugar agradable y ameno. Tres vertientes de la misma noción sobre la que los establecimientos franceses, en su conjunto, todavía tienen que trabajar.”

“
LOS
CONSUMIDORES
QUIEREN
REDESCUBRIR EL
SENTIDO DE SALIR A
COMER FUERA, QUE
SE BASA SOBRE
TODO EN LA
NOCIÓN DE
PLACER.”

Bernard Boutboul

Hoy
EL 40%
DE LOS FRANCESES
son flexitarianos

Los franceses optan
cada vez más por
**LAS COCINAS
ASIÁTICA
Y SUDAMERICANA**



5 SIAL PARÍS 2018



VER A CONTINUACIÓN

TODO ESTÁ LISTO PARA QUE EL PLANETA ALIMENTARIO SE COMPROMETA

Cualquiera que sea el ángulo de la historia, el actor al que se ausculta o el estudio que se analice, el planeta alimentario parece estar entrando en una nueva era, a gran velocidad, como después de una revolución.

Consumidores, industriales y artesanos, restauradores... Todos están construyendo juntos este nuevo mundo alimentario que emerge. En definitiva, ya no se trata de geografía (aunque no debemos negar la persistencia de ciertas tendencias locales). Tampoco se trata de entender la contribución de algunos para percibir mejor otras aportaciones. Básicamente, lo único que cuenta es tomar conciencia del triple fenómeno en curso - y de su magnitud - en torno al gusto, la autenticidad y el sentido. Se trata también de integrar este nuevo paradigma de innovación alimentaria, donde todo, realmente todo, solo puede funcionar tomando el pulso a este planeta alimentario tan diferente al de 2016 - hace tan solo dos años -, y midiendo todos estos nuevos retos ligados al placer y al "comer bien", a la transparencia y a la autenticidad, ligadas también al bienestar y al respeto por el medioambiente, ligados a su vez - por último - al compromiso.

Como cada actor del planeta alimentario está dispuesto a comprometerse cada vez más y a tomar conciencia de las responsabilidades que incumben a todos, quizás sea el momento de descifrar esta nueva escena, de prepararse mejor para ella, para tener éxito en sus innovaciones alimentarias y convertirse en un actor de pleno derecho en el mundo alimentario del mañana.

SIAL París no es solo un salón donde expositores y visitantes se encuentran para hacer negocios. Se trata ante todo de un laboratorio de innovación alimentaria en el que pueden encontrarse nuevas fuentes de inspiración. Es también - y cada vez más - un medio de comunicación en sí mismo para ayudar a encontrar referencias propias, en un planeta alimentario cada vez más rico en innovaciones y necesariamente cada vez más complejo. Los actores del planeta alimentario se comprometen con el gusto, la autenticidad y el sentido. Y SIAL París también.

“

SIAL PARÍS
ES ANTE TODO
DE UN LABORATORIO
DE INNOVACIÓN
ALIMENTARIA
EN EL QUE PUEDEN
ENCONTRARSE
NUEVAS
FUENTES
DE INSPIRACIÓN.

”



EVENTOS EN EL EVENTO

NAVEGAR POR TODO EL PLANETA ALIMENTARIO EN "REALIDAD AUMENTADA" DESDE PARÍS



DESCUBRIR EL PLANETA ALIMENTARIO DE UN FUTURO NO TAN LEJANO, CON FUTURE LAB

Este año, SIAL París ha querido ir más allá de la innovación. O más bien hacia atrás. Innovación en la fase de cuna. Invención... o cuando las ideas están todavía en el punto de ebullición. Future Lab es el laboratorio del planeta alimentario, el nuevo centro neurálgico del evento que hace eco de SIAL Innovation. Un espacio dividido en 3 zonas,

#SIALFoodLab

Una sala de inmersión para abordar los temas que centrarán nuestras preocupaciones alimentarias en un horizonte no tan lejano, decodificado por Alim'Avenir.

#SIALRisingStartup

Un espacio que permite a **cuarenta empresas europeas emergentes** participar en SIAL París. Qué mejor que ofrecer un verdadero trampolín a estas jóvenes empresas que solo piden crecer...

Este espacio se ha creado con la colaboración de **IDEFI-ECOTROPHELIA** y AgroParisTech.

#SIALVRLab

Compuesto por 4 aplicaciones de realidad virtual, este espacio ofrece un viaje futurista al sector de la alimentación, para entender cómo esta tecnología va a revolucionar nuestra cotidianeidad alimentaria en el restaurante, en el trabajo o simplemente en casa.

Este espacio ha sido diseñado en colaboración con **Easycom**.

#SIALFUTURELAB, temas o ideas en el horizonte de la innovación alimentaria.

Imagine Future Lab como una proyección hacia el futuro. Entrará en un espacio en el que se cruzan realidad y fantasía.



2

DE CADA 3 VISITANTES VIENEN A BUSCAR NUEVOS PRODUCTOS



40

EMPRESAS EUROPEAS EMERGENTES ACUDIRÁN PARA PRESENTAR SUS CREACIONES

Bienvenidos al planeta alimentario del mañana.

Esto ocurrirá en la zona situada en la entrada del hall 6.



Y EXPLORAR LA INNOVACIÓN ALIMENTARIA

Para degustar un gran bowl de inspiración, qué mejor que darse una vuelta por los pasillos de SIAL París y descubrir nuevas ideas.

El observatorio SIAL Innovation, evento clave de SIAL París, muestra los productos alimentarios, equipos y servicios más innovadores presentados por los expositores, así como los resultados de los estudios de nuestros expertos: Kantar TNS, XTC world innovation y Gira Conseil. Los más prometedores serán galardonados con uno de los codiciados Grandes Premios SIAL Innovation.

LOS GANADORES SIAL INNOVATION

El observatorio SIAL innovation destaca los 15 Grandes Premios por categoría, seleccionados por nuestro jurado de expertos entre los 2.355 productos presentados por los expositores, así como más de 250 productos de la selección.

Novedad en 2018: el espacio incluye pantallas táctiles en las que los visitantes tienen acceso a los resultados de los estudios mundiales de nuestros expertos, KANTAR TNS, XTC world innovation y GIRA Conseil. También podrán obtenerlos por correo electrónico en función de su selección previa.



LOS GANADORES SIAL INNOVATION 2017-2018 DE LA RED SIAL

Para dar la vuelta al mundo a las innovaciones mostradas en los salones SIAL, el espacio World Champions Tour permite a los visitantes descubrir en un solo recorrido los productos premiados SIAL Innovation en 2017 y 2018 en los salones de la red.

INVENTAR LA RESTAURACIÓN DEL MAÑANA CON EL GRAN PREMIO SIAL RESTAURACIÓN

SIAL París 2018 es también la tercera edición del Grand Premio SIAL Restauración, donde competirán más de 500 productos que pronto revolucionarán la restauración, validados por el patrocinador Yannick Alléno y agrupados en un tour.



Perteneciente al hermético círculo de los más grandes chefs del mundo, Yannick Alléno, entusiasta y conmovedor, dedica su vida a su pasión y reivindica una cocina francesa fuerte, rica en patrimonio y ambiciosa en sus creaciones.

LOS SOFIS

¡No se pierda a los ganadores de la última edición del premio Specialty Food! Los premios "sofi" galardonan los mejores productos americanos otorgados por Specialty Food cada año.

Descubra a los ganadores de los premios sofi en el observatorio SIAL innovation, en la entrada del Hall ó.



LA COCINA, O CUANDO LA GASTRONOMÍA HERVE DE IDEAS

Celebremos la cocina. Hablamos aquí de la Gran Cocina, la de los chefs que inspiran todo el planeta alimentario. En primer lugar, y simplemente, La Cocina, con demostraciones diarias de chefs internacionales, en colaboración con Rungis y la Escuela FERRANDI, incluyendo también nuestro restaurante VIP, dirigido por chefs con estrella. Y por primera vez este año, clases de cocina abiertas al público profesional del Salón.



LA ALTER'NATIVE FOOD SECTOR, O CUANDO LA COMIDA RENUEVA SUS FUNDAMENTOS

La Alternative Food es una mini-revolución que renueva el contenido de nuestro plato y reinventa la forma de alimentarnos. En el menú, una alimentación más sana, más respetuosa con la naturaleza y con el bienestar animal. La Alter'Native Food Sector es un salón dentro del salón... y múltiples eventos. Partiendo de un espacio que acoge a numerosos expositores del planeta Alternative Food, gracias a su foro dedicado, los actores de la distribución y de la restauración, así como los industriales, podrán intercambiar ideas y descubrir todo lo que la Alternative Food puede aportarles. La Alter'Native Food Forum también ofrece visitas guiadas bilingües del sector desde dos ángulos: ingredientes alternativos (con expertos de NutriMarketing) y salud (con expertos de Atlantic Santé).



SIAL TV & SIAL OFF, O CUANDO ES EL MOMENTO DE DEBATIR Y DEGUSTAR

SIAL TV sirve en bandeja la reflexión invitando a su plató a expertos, industriales y protagonistas prestigiosos para debatir sobre el futuro de la alimentación. SIAL OFF y los Stores Tours permiten a todos los participantes descubrir las mejores direcciones de la capital y los nuevos conceptos internacionales.



MADE IN FRANCE, MADE WITH LOVE

Francia desempeña un papel principal en SIAL París. Muestra de ello son las regiones que, al igual que en 2016, se destacan con un distintivo común: "Made in France, Made with love". Este año, más de 1.000 empresas presentan sus productos al público bajo este distintivo.



TASTING SQUARE Y EL OPEN TASTING BAR

El sector de las bebidas volverá a ilustrarse en el salón, con un espacio que reunirá todas las bebidas de los expositores en el Hall 5C. Una oportunidad para encontrar en un solo lugar todo lo que presentan las empresas del salón. Otra atracción es un Open Bar en el Hall 8 dedicado a las bebidas latinoamericanas, desde café hasta zumos de fruta, pasando por la cerveza y el tequila. Y además, una bebida típica para descubrir en cualquier momento (se ofrece una bebida por visitante y día - el abuso de alcohol es perjudicial para su salud).



COLABORADORES



GIRA CONSEIL
www.giraconseil.com



KANTAR TNS
www.tns-sofres.com



XTC WORD INNOVATION
www.xtc.fr



ATLANTIC SANTÉ
www.hl-network.com



AGROPARISTECH
www.agroparistech.fr



NUTRI MARKETING
www.nutrimarketing.eu



ALIM AVENIR
www.cabinetalimavenir.com



ECOTROPHELIA
https://eu.ecotrophelia.org



EASY COM
www.groupe-easycom.com



AMEFA
www.amefa.fr

PATROCINADORES



EURO CHEF
www.eurochef.fr



DISNEY TOUS EN FORME
https://newsroom.disney.fr



FERRANDI PARIS
www.ferrandi-paris.fr



FOOD TECH
https://lafoodtech.fr



GAULT & FRÉMONT
www.gaultetfremont.com



GALERIES LAFAYETTES
www.galerieslafayette.com



GAULT & MILLAU
www.gaultmillau.fr



GRAND LUXURY
www.grandluxuryhotels.com



RUNGIS
www.rungisinternational.com

21 SECTORES DE PRODUCTOS

#1

Bebidas

#2

Charcutería

#3

Conservas

#4

Ultramarinos finos

#5

Ultramarinos

#6

Frutas y verduras

#7

Productos ecológicos

#8

Productos del mar

#9

Productos dietéticos y complementos alimentarios

#10

Productos lácteos

#11

Productos congelados

#12

Productos azucarados y panificación

#13

Productos de catering

#14

Carnes

#15

Vinos y licores

#16

Aves de corral y caza

#17

Pabellones nacionales y regiones del mundo

#18

Regiones de Francia

#19

IN-FOOD/PAI, Ingredientes y soluciones de subcontratación

#20

Equipamiento, tecnologías y servicios

#21

Pet food

CIFRAS CLAVE



7 200 EXPOSITORES
DE 110 PAÍSES, 85 % INTERNACIONALES

250 000 m²
DE EXPOSICIONES

10 HALLS

1 60 000



**PROFESIONALES
ESPERADOS**

70 % INTERNACIONALES
DE 194 PAÍSES



9

RECORRIDOS TEMÁTICOS

5 VISITAS GUIADAS
TEMÁTICAS CON EXPERTOS

2 355

PRODUCTOS
PRESENTADOS EN SIAL INNOVATION,
POR **1 193 EMPRESAS**



801

PRODUCTOS SELECCIONADOS

125

DELEGACIONES OFICIALES
ESPERADAS



3 CONFERENCIAS
DIARIAS

SOBRE LOS RESULTADOS
DE LOS ESTUDIOS 2018
KANTAR TNS,
XTC WORLDWIDE
INNOVATION
Y GIRA CONSEIL



55%

DISTRIBUCIÓN / COMERCIO



23%

INDUSTRIALES AGROALIMENTARIOS



16%

DE LA RESTAURACIÓN



6%

SERVICIOS

15 GRANDES
PREMIOS



CONTACTOS DE PRENSA VFC RELATIONS PUBLICS

14, rue Carnot - 92309 Levallois-Perret Cedex
Tel.: + 33 (0)1 47 57 67 77 - Fax: + 33 (0)1 47 57 30 03
Giannina Cohen Aubier - gcohenaubier@vfcpr.fr
Jessica Novelli - jnovelli@vfcpr.fr
Linda Amsellem - lamsellem@vfcpr.fr

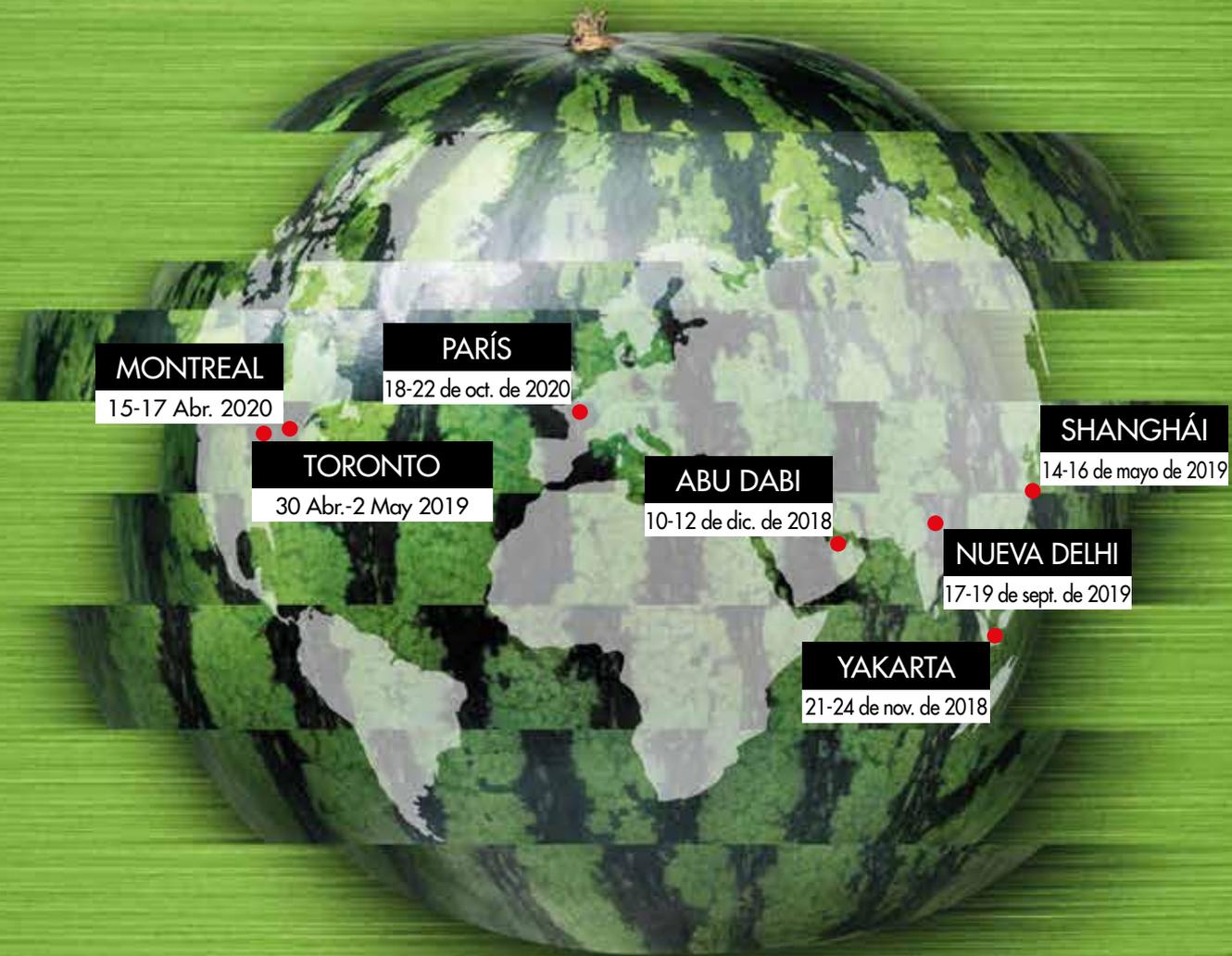
Encuentre toda la actualidad de SIAL París en el espacio de prensa
www.sialparis.fr/Presse



SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

ÚNASE A LA RED NÚMERO UNO DEL MUNDO EN INNOVACIÓN ALIMENTARIA



8 salones profesionales*
14 800 expositores de 109 países
377 500 visitantes de 194 países
50 agentes exclusivos

COMEXPOSIUM

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

WWW.SIAL-NETWORK.COM