سفارت جمهوری اسلامی ایران
پاریس

گزارشی اجمالی از

# نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی پاریس

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS
2026




بخش اقتصادی سفارت جمهوری اسلامی ایران – فرانسه

مهر ۱۴۰۵

سفارت جمهوری اسلامی ایران
پاریس

بسمه تعالی

گزارشی اجمالی از

# نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی پاریس



## مقدمه

"نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی پاریس"، که با نام تجاری SIAL Paris شناخته می شود، یکی از رویدادهای مهم بین‌المللی در زنجیره تأمین مواد غذایی، نوشیدنی، محصولات کشاورزی و صنایع وابسته است که به صورت B2B برگزار می گردد. این نمایشگاه که هر دو سال یک‌بار برگزار می‌شود امسال نیز به مدت ۵ روز از ۱۷ الی ۲۱ اکتبر (۲۵ الی ۲۹ مهر ۱۴۰۵) در مرکز نمایشگاهی Paris Nord Villepinte برگزار شد و تولیدکنندگان، صادرکنندگان، واردکنندگان، شرکت‌های پخش، خرده‌فروشان، فعالان خدمات غذایی، متخصصان فناوری غذا و سرمایه‌گذاران در آن حضور داشتند.

این دوره پس از نمایشگاه سال ۲۰۲۴، که شصتمین سالگرد تأسیس SIAL Paris را جشن گرفت، از گستردگی و افزایش فضای نمایشگاهی و حضور شرکت کنندگان برخوردار بود و امسال نیز تمرکز آن بر توسعه تجارت جهانی مواد غذایی، معرفی محصولات نوآورانه، شناخت روندهای جدید مصرف و ایجاد ارتباط مستقیم میان تولیدکنندگان و خریداران بود. یادآوری می شود که علاوه بر پاریس نمایشگاه فوق در شهرهای دیگر جهان مانند مونترال، تورنتو، شانگهای، شنژن، کوالالامپور، جاکارتا، ابوظبی، الجزایر و دهلی نو نیز برگزار می‌شود.

بخش صنعت غذایی همواره مورد توجه برگزار کنندگان این رویداد بوده خصوصا آن که بر اساس آمار منتشره درآمد این بخش حداقل رقمی معادل ۱۵ تریلیون دلار یعنی حدود یک دهم تولید ناخالص داخلی (GDP) و مصرف جهانی است. از همین رو توجه به سرمایه گذاری در این بخش همواره مورد توجه بخش های مختلف بوده است و سرمایه گذاری های مهمی به ویژه در بخش نوآوری از سوی کشورها صورت می گیرد و هر سال بخشی از نمایشگاه به این حوزه اختصاص می یابد. یکی از ویژگی‌های قابل توجه این دوره، توسعه فضاهای تجربه‌محور و تجاری بود. در کنار بخش‌های سنتی محصولات غذایی، برنامه‌هایی مانند SIAL Bakery، StrEat Lab، SIAL Taste و فضای ملاقات تجاری Meet & Match به نمایشگاه افزوده شده یا توسعه یافته بود. همچنین سی‌امین سالگرد SIAL Innovation به‌عنوان یکی از محورهای اصلی معرفی نوآوری‌های غذایی مورد توجه قرار داشت.

## تاریخچه نمایشگاه SIAL Paris

### - پیدایش نمایشگاه و زمینه‌های تاریخی

برای شناخت اهمیت SIAL Paris باید به تحولات صنعت غذا در اروپا پس از جنگ جهانی دوم بازگشت. در دهه ۱۹۵۰، کشورهای اروپای غربی به‌تدریج از کمبودهای غذایی ناشی از جنگ فاصله می‌گرفتند. افزایش تولید کشاورزی، توسعه بازار مشترک اروپا، تحول شبکه‌های توزیع و رشد واردات و صادرات، اهمیت تجارت بین‌المللی

محصولات غذایی را افزایش داد. فرانسه در سال ۱۹۶۱ سازمان SOPEXA را با هدف ترویج و توسعه محصولات کشاورزی و غذایی ایجاد کرد.

در همین بستر، ایده برگزاری یک نمایشگاه بین‌المللی برای معرفی محصولات غذایی، ارتباط میان تولیدکنندگان و خریداران و توسعه تجارت فرامرزی شکل گرفت.




نخستین دوره SIAL Paris در سال ۱۹۶۴، هم‌زمان با هفته بین‌المللی غذا، در مرکز نمایشگاهی CNIT در منطقه لادفانس پاریس برگزار شد. بر اساس تاریخچه رسمی نمایشگاه، این رویداد در فضایی به مساحت ۱۳ هزار مترمربع برگزار شد و ۶۰۲ شرکت در آن حضور یافتند که ۳۴۰ شرکت های حاضر آن از کشورهای دیگر بودند. نمایشگاه در قالب ۲۷ پاویون شکل گرفته بود و از همان ابتدا رویکردی بین‌المللی داشت.

## - مراحل توسعه نمایشگاه

مراحل توسعه نمایشگاه را می توان به ترتیب زیر ارایه داد:

| | | |
|---|---|---|
| ۱۹۶۴ | **آغاز فعالیت** | نخستین دوره با ۶۰۲ شرکت و ۱۳ هزار مترمربع فضای نمایشگاهی در CNIT برگزار شد. |
| ۱۹۷۰ | **انتقال به Porte de Versailles** | رشد نمایشگاه و افزایش تقاضا برای فضای غرفه‌ها موجب انتقال آن به مرکز نمایشگاهی "پورت دو ورسای" شد. |
| ۱۹۸۶ | **گسترش در Villepinte** | نمایشگاه به مجموعه Paris-Nord Villepinte منتقل شد؛ مکانی که امکان توسعه سالن‌ها و میزبانی تعداد بیش تری از شرکت‌های بین‌المللی را فراهم می‌کرد. |
| ۱۹۹۶ | **آغاز SIAL Innovation** | رقابت نوآوری برای شناسایی و معرفی محصولات جدید غذایی توسعه یافت و به‌تدریج به یکی از بخش‌های شاخص نمایشگاه تبدیل شد. |
| ۲۰۲۴ | **شصتمین سالگرد** | دوره ۲۰۲۴ با بیش از ۷ هزار و ۵۰۰ شرکت، ۱۱ سالن و انتظار حضور ۲۸۵ هزار متخصص از ۲۰۵ کشور برگزار شد. |

## جایگاه کنونی SIAL در صنعت غذا

نمایشگاه SIAL Paris بخشی از شبکه بین‌المللی SIAL است که رویدادهای متعددی را در بازارهای مختلف جهان برگزار می‌کند. این شبکه با گردهم‌آوردن تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، واردکنندگان، خرده‌فروشان و شرکت‌های خدمات غذایی، بستری برای ارتباط میان عرضه و تقاضای جهانی مواد غذایی ایجاد کرده است. اهمیت نمایشگاه را می‌توان در چهار کارکرد اصلی خلاصه کرد:

- **تجارت**: یافتن مشتریان جدید، مذاکره با واردکنندگان و ایجاد قراردادهای صادراتی
- **معرفی محصول**: عرضه محصولات تازه، فرمولاسیون‌های جدید و بسته‌بندی‌های نوآورانه
- **شناخت بازار**: بررسی رقبا، قیمت‌ها، استانداردهای عرضه و نیازهای خریداران
- **شناخت روندهای آینده**: آشنایی با فناوری‌های غذایی، محصولات سلامت‌محور، پایداری و تغییر الگوهای مصرف

در نتیجه می توان گفت SIAL صرفاً محل نمایش محصولات نیست بلکه محیطی برای شناخت بازار و توسعه روابط تجاری در سطح بین‌المللی به شمار می‌رود.




## نگاهی به برخی آمار این دوره از نمایشگاه

بر اساس اطلاعات رسمی مشخصات کلیدی دوره ۲۰۲۶ عبارت‌اند از :

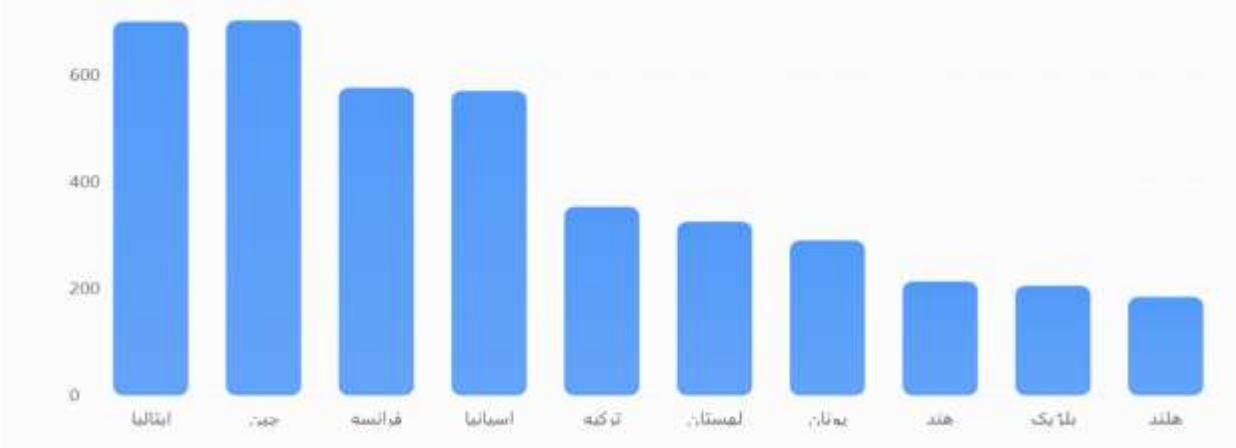
| | |
|---|---|
| **تاریخ برگزاری** | ۱۷ تا ۲۱ اکتبر ۲۰۲۶ |
| **شرکت هایی که حضور یافتند** | حدود ۸ هزار نفر |
| **بازدیدکنندگان تخصصی** | حدود ۲۹۵ هزار نفر |
| **فضای نمایشگاهی اعلام‌شده** | بیش از ۲۸۰ هزار مترمربع |
| **بخش‌های اصلی نمایشگاهی** | ۱۰ بخش |
| **محصولات و نوآوری‌های معرفی‌شده** | حدود ۴۰۰ هزار مورد |
| **استارت‌آپ‌های مورد انتظار در کل نمایشگاه** | حدود ۶۵۰ شرکت |

## فضای نمایشگاهی امسال و کشورهای حاضر

در این دوره از نمایشگاه آمار منتشره از فضای وسیعی معادل ۲۸۰ هزار مترمربع، حکایت دارد. امسال سالن های جدیدی به سالن های موجود اضافه شده بود. در خصوص حضور شرکت ها نیز برگزارکنندگان این نمایشگاه از

حضور گسترده بین‌المللی در دوره ۲۰۲۶ سخن می گویند. در اسناد و آمار رسمی نیز چنین چیزی تکرار شده است. از طرفی مشاهدات میدانی نیز صحت این امر را ثابت می کند.

طبق آمار رسمی منتشره شمار شرکت های حاضر در این دوره از نمایشگاه بالغ بر ۷ هزار و ۸۰۸ شرکت از ۱۳۰ کشور بود که از این تعداد ۸۴ استارت‌آپ فعال در حوزه مواد غذایی حضور داشتند. همچنین بیش از ۲۹۵ هزار بازدیدکننده متخصص و حرفه ای از این نمایشگاه دیدن کردند. در میان کشورهای پرتعداد در این رویداد به جز فرانسه که کشور میزبان بود می‌توان به چین، ایتالیا، اسپانیا، ترکیه، لهستان، یونان، هند، بلژیک و هلند اشاره کرد.




| رتبه | نام کشور | تعداد شرکت های حاضر |
|---|---|---|
| ۱ | چین | ۷۰۰ |
| ۲ | ایتالیا | ۶۹۸ |
| ۳ | فرانسه | ۵۷۴ |
| ۴ | اسپانیا | ۵۶۸ |
| ۵ | ترکیه | ۳۵۱ |
| ۶ | لهستان | ۳۲۳ |
| ۷ | یونان | ۲۸۸ |
| ۸ | هند | ۲۱۱ |
| ۹ | بلژیک | ۲۰۳ |
| ۱۰ | هلند | ۱۸۲ |

امسال همچنین برخی کشورهای منطقه مانند عربستان (با ۴۴ شرکت)، امارات متحده عربی (با ۸۶ شرکت)، عراق

(با ۱ شرکت)، پاکستان (با ۵۲ شرکت)، تاجیکستان (با ۸ شرکت)، قزاقستان (با ۵ شرکت)، لبنان (با ۳۲ شرکت) و آذربایجان (با ۳ شرکت) در این نمایشگاه حضور داشتند. از ایران به روال سال های قبل به دلیل مشکلات متعدد موجود شرکتی رسما حضور نداشت اما برخی شرکت ها از طریق کشورهای ثالث (مانند آلمان، کانادا و ...) غرفه هایی را گرفته بودند.

## بخش‌های مختلف و ساختار کالایی نمایشگاه

یکی از ویژگی‌های اصلی SIAL Paris تقسیم‌بندی نمایشگاه بر اساس گروه محصولات است. این ساختار به خریداران کمک می‌کند تأمین‌کنندگان یک حوزه را در کنار یک دیگر ببینند و امکان مقایسه محصولات، کیفیت، بسته‌بندی و پیشنهادهای تجاری را داشته باشند. در دوره امسال ۲۰۲۶، بخش‌های اصلی زیر وجود داشت:




## گوشت و فرآورده‌های گوشتی

این گروه شامل گوشت تازه، فرآورده‌های گوشتی، گوشت‌های عمل‌آوری‌شده و محصولات مرتبط است. استانداردهای دامپزشکی، مقررات وارداتی، شرایط نگهداری و حمل‌ونقل و الزامات مربوط به منشأ حیوانی از عوامل مهم در این بازار هستند.

## خواربار و محصولات غذایی عمومی

این بخش از گسترده‌ترین گروه‌های نمایشگاه به شمار می رود و مواد غذایی بسته‌بندی‌شده، محصولات خشک، مواد اولیه غذایی و بسیاری از کالاهای مصرفی را دربر می‌گیرد. از جمله محصولات مرتبط در این بخش می‌توان به برنج، حبوبات، غلات، انواع چاشنی، سس، کنسرو، محصولات گیاهی فرآوری‌شده، خشکبار و مواد اولیه مورد استفاده در صنایع غذایی اشاره کرد. این بخش برای صادرکنندگان ایرانی محصولات خشک، زعفران، خرما، پسته، کشمش، حبوبات و برخی مواد اولیه غذایی اهمیت بالقوه دارد البته امکان عرضه هر محصول به بازار اروپا تابع مقررات و شرایط واردات مربوط به آن است.

## شیرینی، شکلات، بیسکویت و محصولات قنادی

این گروه شامل شکلات، آب‌نبات، بیسکویت، ویفر، شیرینی، محصولات قنادی و فرآورده‌های مرتبط با مصرف میان‌وعده است. در این بخش، بسته‌بندی، ظاهر محصول، طعم، قیمت مصرف‌کننده و قابلیت عرضه در شبکه‌های خرده‌فروشی اهمیت ویژه‌ای دارند.

## محصولات لبنی و تخم‌مرغ

محصولات این بخش شامل انواع پنیر، شیر و فرآورده‌های لبنی، کره، محصولات تخمیری و تخم‌مرغ و فرآورده‌های مرتبط است. در بازارهای اروپایی، کنترل‌های بهداشتی، زنجیره سرد، قابلیت ردیابی و الزامات قانونی مربوط به منشأ و ایمنی مواد غذایی اهمیت زیادی دارند.

## میوه و سبزیجات

میوه و سبزی تازه، محصولات خشک‌شده، فرآورده‌های میوه‌ای، برخی مواد اولیه گیاهی و محصولات فرآوری‌شده در این گروه قرار می‌گیرند. برای شرکت‌های ایرانی فعال در حوزه خرما، کشمش، انجیر خشک، پسته، میوه خشک و فرآورده‌های گیاهی، این حوزه از نظر شناخت خریداران و رقبا قابل بررسی است.



## محصولات منجمد

این گروه شامل سبزیجات و میوه‌های و غذاهای آماده منجمد، برخی محصولات پروتئینی و دیگر کالاهای نیازمند زنجیره سرد است. کیفیت انجماد، عمر ماندگاری، بسته‌بندی و هزینه حمل‌ونقل در این بخش نقش مهمی دارند.

## غذاهای آماده

این گروه شامل غذاهای آماده مصرف، سالادها، پیش‌غذاها، محصولات سرد و فرآورده‌های مناسب خرده‌فروشی و خدمات غذایی است. افزایش تقاضا برای غذاهای سریع و راحت، از دلایل اهمیت این گروه در نمایشگاه‌های مواد غذایی است.

## محصولات سلامت‌محور و رژیمی

در این گروه محصولات مرتبط با تغذیه سلامت‌محور، محصولات رژیمی، برخی فرآورده‌های عملکردی و گزینه‌های متناسب با نیازهای خاص مصرف‌کنندگان عرضه می‌شوند. با این حال، ادعاهای سلامت‌محور باید بر اساس مقررات بازار هدف و مدارک قابل قبول ارائه شوند.

## تجهیزات، فناوری‌ها و خدمات

این بخش به تجهیزات، فناوری‌ها و خدمات مرتبط با تولید، فرآوری، بسته‌بندی و زنجیره تأمین صنعت غذا مربوط است. شمار زیادی از شرکت های فعال در این حوزه حضور داشتند.

## سایر حوزه‌ها و فعالیت‌های تخصصی

برنامه‌ها و مسیرهای موضوعی نمایشگاه، حوزه‌هایی مانند نوشیدنی‌ها، استارت‌آپ‌ها، محصولات نوآورانه، پایداری، غذای خیابانی و خدمات غذایی را نیز پوشش می‌دهند. برخی از این موارد بخش کالایی مستقل نیستند، بلکه فضای ویژه یا برنامه تخصصی در دل نمایشگاه محسوب می‌شوند.

## بخش‌های جدید و ابتکارهای ویژه دوره ۲۰۲۶

دوره ۲۰۲۶ تنها ادامه یک نمایشگاه سنتی نیست. برگزارکننده چند فضای ویژه را ایجاد کرده یا توسعه داده است تا بازدیدکنندگان علاوه بر مشاهده غرفه‌ها، محصولات را تجربه کنند، با تولیدکنندگان ارتباط مستقیم داشته باشند و مذاکرات تجاری خود را در محیط‌های تخصصی انجام دهند.

## سی‌امین سالگرد بخش نوآوری

بخش نوآوری (SIAL Innovation) از سال ۱۹۹۶ فعالیت می‌کند و به یکی از شناخته‌شده‌ترین برنامه‌های معرفی محصولات نوآورانه در این نمایشگاه تبدیل شده است. امسال مصادف با سی امین سال فعالیت این بخش است. بر اساس آمار رسمی منتشره از سوی برگزارکنندگان بیش از ۲ هزار و ۷۵۰ محصول برای رقابت ثبت شده و ۷۷۵ محصول انتخاب شده اند. معیارهای ارزیابی شامل مواردی نظیر فرمولاسیون، ترکیبات، بسته‌بندی، جایگاه‌یابی بازاری، فرآیند تولید و ارزش افزوده برای مصرف‌کننده و کسب‌وکار است. اهمیت این بخش برای شرکت‌ها در آن است که نوآوری را به‌صورت قابل مشاهده و قابل مقایسه عرضه می‌کند. محصول جدید تنها به معنای یک طعم متفاوت نیست؛ بلکه می‌تواند شامل بسته‌بندی جدید، شیوه مصرف تازه، فرمولاسیون متفاوت یا پاسخ به یک نیاز خاص بازار باشد.

## تجربه مستقیم طعم

یکی از ویژگی های این نمایشگاه که امسال از رونق بیش تری برخوردار بود تخصیص فضای بیش تری به چشیدن محصولات منتخب (در قالب ایده موسوم به SIAL Taste) در کنار برنامه نوآوری بود. هدف این بخش آن است که

خریدار به‌جای اتکا به عکس، توضیحات کاتالوگ یا ادعای تبلیغاتی، محصول را از نظر طعم، بافت و تجربه مصرف ارزیابی کند.




این روش برای محصولاتی که ویژگی حسی آن‌ها در تصمیم خرید نقش مهمی دارد، مفید است. برای مثال، شکلات، نوشیدنی، میان‌وعده، محصولات نانوایی و فرآورده‌های جدید غذایی را می‌توان از این منظر بررسی کرد. SIAL Taste از نظر مفهومی، مکمل SIAL Innovation است به گونه ای که اولی بر تجربه محصول تأکید می‌کند و دومی بر شناسایی و ارزیابی نوآوری.

## نانوایی زنده

یکی از فضاهای جدید دوره ۲۰۲۶ فضایی به مساحت حدود ۸۵ مترمربع بود که به شکل یک نانوایی فعال طراحی و با عنوان SIAL Bakery ارایه شده است. طبق برنامه رسمی، دو نانوا در طول نمایشگاه محصولات مختلف و فرآورده‌های نانوایی را به‌صورت زنده آماده می‌کنند. در برنامه روزانه، صبح‌ها به تهیه و نمایش محصولات نانوایی و بعدازظهرها به برخی محصولات شیرین اختصاص یافته است. از دید برگزار کنندگان این ابتکار سه کارکرد دارد:

- نمایش عملی کاربرد مواد اولیه و تجهیزات

- ایجاد فرصت معرفی محصول در شرایط واقعی‌تر
- پیوند دادن تولیدکنندگان مواد اولیه و تجهیزات با نانوایی‌ها، کافه‌ها و خدمات غذایی

## StrEat Lab آزمایشگاه غذای خیابانی

StrEat Lab یکی از فضاهای جدید و شاخص این دوره از نمایشگاه بود. این بخش بیش از ۶۰۰ مترمربع وسعت داشت که برای بررسی روندهای غذای خیابانی، اسنک، نوشیدنی، خدمات غذایی و مصرف خارج از خانه طراحی شده است. در آن ایستگاه‌های غذا و نوشیدنی، آشپزی زنده، ارائه‌های الهام‌بخش و تجربه‌های تعاملی پیش‌بینی شده بودند. البته غذای خیابانی در اینجا صرفاً به غذاهای ارزان یا سنتی محدود نیست مفاهیمی مانند اسنک ممتاز، غذاهای بین‌المللی، تجربه‌های جدید مصرف و محصولات مناسب سبک زندگی شهری نیز در این حوزه مطرح بودند.

## فضای ملاقات تجاری



این فضای جدید حدود ۷۰۰ متر مربع وسعت دارد که در یک نیم طبقه واقع شده بود. هدف از این کار فراهم کردن محیطی آرام‌تر برای ملاقات‌های هدفمند میان خریداران، تأمین‌کنندگان و شرکت کنندگان است. این برنامه با ابزار تطبیق تجاری نمایشگاه همکاری دارد؛ ابزاری که با استفاده از هوش مصنوعی و انتخاب انسانی، شرکت‌های مناسب برای مذاکره را شناسایی می‌کند و امکان برنامه‌ریزی جلسات را فراهم می‌آورد.

## استارت‌آپ‌ها، نشست‌های تخصصی و روندهای جدید صنعت غذا

### SIAL Start-Up معرفی شرکت‌های نوپا

حضور استارت‌آپ‌ها بخش مهمی از برنامه نوآوری SIAL Paris به ویژه در سال های اخیر می باشد. در نمایشگاه اخیر حدود ۸۵ استارت‌آپ در بخشی با عنوان SIAL Start-Up حضور داشتند. این شرکت‌ها در زمینه‌های مختلفی فعالیت می کردند که مهم ترین این حوزه ها عبارت بودند از:



- فناوری تولید و فرآوری مواد غذایی
- مواد اولیه جدید و جایگزین
- بسته‌بندی و افزایش عمر ماندگاری
- کاهش ضایعات غذایی
- محصولات سلامت‌محور
- نرم‌افزار و هوش مصنوعی در زنجیره تأمین
- مدل‌های جدید فروش و توزیع غذا

برای خریداران و سرمایه‌گذاران، این بخش امکان شناسایی شرکت‌هایی را فراهم می‌کند که ممکن است در آینده به تأمین‌کنندگان یا شرکای فناوری تبدیل شوند.

## بخش ارائه ایده و محصول

این بخش که با عنوان SIAL Pitch ایجاد شده بود از دید برگزار کنندگان بستری برای ارائه کوتاه ایده‌ها، محصولات و راه‌حل‌های جدید پیش بینی شده بود. در بروشورهای منتشره از سوی برگزار کنندگان آمده است که این قالب به شرکت‌های نوپا اجازه می‌دهد محصول یا مدل کسب‌وکار خود را در زمانی محدود معرفی کنند و در معرض دید خریداران، سرمایه‌گذاران و متخصصان صنعت قرار گیرند. در دوره اخیر در همین ارتباط نشست‌هایی درباره نسل جدید نوشیدنی‌ها، عملکردگرایی، شیوه‌های تازه مصرف و دیگر موضوعات مرتبط با آینده بازار برگزار گردید.

## SIAL Talks و SIAL Summits




این دو برنامه برای انتقال دانش و تحلیل مسائل راهبردی صنعت غذا طراحی شده بودند. SIAL Talks بیش تر بر سخنرانی‌ها، نشست‌های کوتاه و ارائه‌های موضوعی متمرکز بود. حوزه موضوعات مطرح‌شده شامل نوآوری محصول، تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان، نوشیدنی‌ها، هوش مصنوعی، محصولات سلامت‌محور و

روندهای بازار بود. SIAL Summits قالبی برای بررسی عمیق‌تر مسائل و دیدگاه‌های راهبردی بود. اهمیت این نشست‌ها در آن است که نمایشگاه را به محیطی برای تحلیل و تبادل دانش نه فقط محلی برای خرید و فروش تبدیل می‌کنند. از همین رو در کل در نمایشگاه سال ۲۰۲۶ مجموعه‌ای از نشست‌ها، سخنرانی‌ها، میزگردها، ارائه‌های استارت‌آپی و برنامه‌های چشیدن محصولات طراحی و ارایه گردید.

### SIAL for Change پایداری و مسئولیت‌پذیری

SIAL for Change بخشی است که در آن به اقدامات شرکت‌ها برای حرکت به سوی صنعت غذای پایدارتر توجه می‌شود. این برنامه در سال ۲۰۲۶ با تأکید تازه‌ای بر نمایش تعهدات عملی شرکت‌ها معرفی شده است. مهم‌ترین موضوعات مرتبط با این بخش عبارت‌اند از:

- کاهش ضایعات و دورریز غذا
- مصرف بهینه انرژی و آب
- بسته‌بندی قابل بازیافت یا دارای اثرات زیست‌محیطی کم تر
- شفافیت و قابلیت ردیابی زنجیره تأمین
- مسئولیت اجتماعی و شرایط تولید
- کاهش آثار زیست‌محیطی فرآوری و حمل‌ونقل

البته حضور در چنین برنامه‌ای به‌تنهایی به معنای عملکرد پایدار یک شرکت نیست ارزیابی واقعی به شاخص‌ها، مدارک و نتایج قابل اندازه‌گیری نیاز دارد.

## مهم‌ترین روندهای مهم این دوره از نمایشگاه

در بخش نوآوری، چند محور در این دوره از نمایشگا برجسته بودند:

**الف) غذاهای سلامت‌محور**: محصولاتی که علاوه بر ارزش غذایی پایه، برای پاسخ به نیازهای خاص مصرف‌کننده طراحی شده‌اند.

**ب) تجربه عملی**: طعم، بافت، شکل محصول، راحتی مصرف و تجربه مشتری در کنار قیمت و کیفیت اهمیت دارند.

**ج) بسته‌بندی و قالب‌های جدید**: نوآوری می‌تواند در اندازه بسته، شیوه باز و بسته کردن، سهولت حمل یا روش استفاده از محصول نمود پیدا کند.

**د) هوش مصنوعی**: از تحلیل روندها و تطبیق خریدار و فروشنده تا کاربردهای مرتبط با توسعه محصول و تغذیه شخصی‌سازی‌شده.

**ه) غذای خیابانی و اسنک ممتاز**: افزایش توجه به مصرف خارج از خانه، وعده‌های سریع و قالب‌های جدید عرضه غذا.

**و) پایداری**: توجه به مصرف منابع، کاهش ضایعات، شفافیت زنجیره تأمین و مسئولیت‌پذیری.




## راه اندازی بخشی با عنوان SIAL Analytics

یکی از بخش های جدیدی که امسال راه اندازی شد بخش SIAL Analytics می باشد که روی شناسایی روندهای FoodTech، فناوری‌های نوظهور و میزان بلوغ نوآوری‌ها تمرکز داشت.

در واقع هدف آن تبدیل داده‌های پراکنده بازار مواد غذایی به اطلاعات کاربردی برای تصمیم‌گیری تجاری است. این پلتفرم با همکاری SIAL Network و SprintProject توسعه یافته و برای فعالان صنعت غذا از تولیدکنندگان و صادرکنندگان گرفته تا واردکنندگان، توزیع‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و مدیران توسعه بازار طراحی شده است.

در خصوص اهمیت این بخش باید گفت که امروزه صنایع غذایی با تغییرات سریع روبه‌رو هستند از جمله:

- **تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان**: افزایش یا کاهش تقاضا برای محصولات سالم، ارگانیک، کم‌شکر و غذاهای آماده

- **ظهور فناوری‌های جدید**: هوش مصنوعی، فناوری‌های تولید غذا، بسته‌بندی‌های نوآورانه و روش‌های جدید نگهداری محصولات
- **افزایش رقابت**: ورود برندها و استارتاپ‌های جدید و تغییر جایگاه رقبا در بازارهای بین‌المللی
- **ضرورت تصمیم‌گیری سریع‌تر**: شرکت‌ها باید پیش از ورود به بازار جدید، فرصت‌ها و ریسک‌های تجاری را شناسایی کنند

با توجه به چنین وضعیتی SIAL Analytics می کوشد به این نیازها پاسخ دهد یعنی به‌جای آن که مدیران مجبور باشند اطلاعات را از ده‌ها منبع جداگانه جمع‌آوری کنند، بتوانند داده‌های مرتبط را در یک پلتفرم تحلیل کنند.

این پلتفرم اطلاعاتی مانند اطلاعات زیر را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد:

– **تحلیل بازارها:** بررسی تحولات بازارهای غذایی، شناسایی فرصت‌های رشد و شناخت تغییرات احتمالی در تقاضا. برای مثال، یک تولیدکننده می‌تواند بررسی کند که کدام گروه محصولات در بازار هدفش بیش تر مورد توجه قرار گرفته است.
– **رصد نوآوری‌های غذایی**: شناسایی محصولات جدید، ترکیبات نوآورانه، بسته‌بندی‌های متفاوت و روندهایی که ممکن است در آینده به فرصت تجاری تبدیل شوند.
– **شناسایی استارتاپ‌ها:** آشنایی با شرکت‌های نوپا و راهکارهای فناورانه در صنعت غذا؛ موضوعی مفید برای شرکت‌هایی که به‌دنبال همکاری، سرمایه‌گذاری یا فناوری جدید هستند.
– **شناسایی روندهای آینده:** کمک به شرکت‌ها برای تشخیص تغییرات در رفتار مصرف‌کننده و جهت‌گیری نوآوری، پیش از آن که این تغییرات به روندهای تثبیت‌شده بازار تبدیل شوند.

– **استفاده از هوش مصنوعی در کنار تخصص انسانی:** نقطه تمایز SIAL Analytics ترکیب دو ابزار است:

- **هوش مصنوعی**با هدف کمک به پردازش حجم زیاد داده‌ها، دسته‌بندی اطلاعات و شناسایی الگوها و ارتباطات
- **و تخصص انسانی**: تفسیر داده‌ها در چارچوب واقعیت‌های بازار و تبدیل نتایج به بینش‌هایی که برای تصمیم‌گیری مدیران قابل استفاده باشند.

در نتیجه، ارزش چنین پلتفرمی صرفاً در گردآوری اطلاعات نیست؛ بلکه در کمک به پاسخ دادن به پرسش‌های تجاری نظیر این که کدام بازار را باید بررسی کرد؟ چه محصولی ظرفیت رشد دارد؟ کدام نوآوری ارزش سرمایه‌گذاری دارد؟ اهمیت این بخش در آن است که نمایشگاه را از یک فضای صرفاً فیزیکی برای مشاهده محصولات و ملاقات با شرکت‌ها، به بستری گسترده‌تر برای شناخت بازار، تحلیل نوآوری و تصمیم‌گیری مبتنی بر

داده پیوند می‌دهد. در فضای رقابتی امروز، شرکت موفق فقط شرکتی نیست که محصول خوبی تولید کند؛ بلکه باید بداند چه محصولی، برای کدام بازار، با چه ویژگی‌هایی و در چه زمانی عرضه شود. SIAL Analytics با هدف کمک به همین تصمیم‌ها معرفی شده است.

## جمع‌بندی

نمایشگاه SIAL Paris 2026 با گذشت چند دهه فعالیت، جایگاه خود را به‌عنوان یکی از رویدادهای مهم بین‌المللی صنعت غذا حفظ کرده است. این نمایشگاه که در سال ۱۹۶۴ با ۶۰۲ غرفه‌دار و ۱۳ هزار مترمربع فضای نمایشگاهی آغاز شد، اکنون در مقیاس اعلامی حدود ۸ هزار غرفه‌دار و بیش از ۲۸۰ هزار مترمربع فضای نمایشگاهی فعالیت می‌کند. اهمیت دوره ۲۰۲۶ تنها به اندازه یک نمایشگاه متعارف و محدود نیست. توسعه SIAL Innovation، فضاهای تجربه عملی محصولات، ایجاد بخش های جدید در این دوره از نمایشگاه همچنین تنوع گسترده محصولات فرصت شناخت روندهای بازار و موضوعات راهبردی صنعت غذا را در اختیار بازدیدکنندگان قرار می داد. نکته حائز توجه این که امسال در مقایسه با دوره قبل (۲۰۲۴) که شصتمین سالگرد نمایشگاه بود، روی توسعه تجربه‌های عملی و ملاقات‌های تجاری هدفمند تأکید بیش تری صورت گرفته بود.

## ملاحظات

نمایشگاه بین المللی مواد غذایی پاریس (SIAL) یکی از مهم ترین نمایشگاه های این حوزه در جهان به شمار می رود که شرکت های ایرانی تا چند سال قبل به طور منظم تحت پاویون ایران در آن شرکت می کردند. حضور در نمایشگاه‌هایی مانند SIAL Paris می‌تواند برای صادرکنندگان مواد غذایی کشورمان فرصتی برای شناخت بازار، بررسی رقبا و ایجاد ارتباط با خریداران باشد. این فرصت به‌ویژه برای شرکت‌هایی اهمیت دارد که می‌خواهند از فروش موردی به روابط پایدار با واردکنندگان و توزیع‌کنندگان خارجی حرکت کنند. محصولات زیر از جمله حوزه‌هایی هستند که می‌توانند برای صادرکنندگان ایرانی موضوع بررسی بازار باشند:

- زعفران و ادویه‌ها
- خرما و فرآورده‌های آن
- پسته، کشمش و خشکبار
- انجیر و میوه‌های خشک
- فرآورده‌های گیاهی و برخی مواد اولیه غذایی
- شیرینی و محصولات سنتی قابل عرضه در بازارهای خارجی
- مواد اولیه مورد استفاده در صنایع غذایی
- نوشابه های غیر الکلی
- مواد لبنی

اما با توجه به مشکلات متعددی که در سال های اخیر به دلیل فضای بی المللی از یک سو و مخالفت برگزار کنندگان با حضور شرکت های ایرانی در این رویداد، عملا شرکت های ایرانی نمی توانند در این رویداد حضور یابند و وضعیت حاضر سبب شده که در نبود شرکت های ایرانی عملا شرکت های کشورهای همسایه (ترکیه، آذربایجان، گرجستان، قرقیزستان، ...) حضور پر رنگ تری داشته باشند و بسیاری از محصولاتی که پیش تر به طور سنتی از ایران عرضه می شد اکنون توسط این کشورها ارایه می گردد. مثلا در صحبت با بسیاری از شرکت هایی که در محصولات خود از پسته استفاده می کردند مشخص گردید بسیاری از آن ها پسته مورد نیاز خود را از ترکیه، اسپانیا، یونان و آمریکا تامین می کنند که در دو سه دوره اخیر این نمایشگاه سهم ترکیه در تامین نیاز این محصول ظاهرا افزایش محسوسی داشته است. بسیاری از محصولات دیگر (مانند حبوبات و دیگر اقلام خشکبار، ... و حتی خاویار) رقبای دیگر به شدت در بازار حضور یافته و تلاش برای جذب خریداران می کنند. حتی یکی از تولید کنندگان خاویار (از چین که امروز سهم جدی از بازار را به خود اختصاص داده) در گفت و گویی دوستانه اظهار داشت که هر چند ایران کماکان از نظر شهرت در خاویار صاحب نام است اما به نظر می رسد به دلیل تعجیل در عمل آوری خاویار و عرضه به بازار کیفیت محصولات خاویاری ایران در حال تنزل است و این به سود رقبای ایران تمام خواهد شد.

در کل همان طور که در گزارش نمایشگاه قبلی نیز بدان اشاره شد می توان گفت که مشکلات حضور ایران و شرکت هایی ایرانی در این نمایشگاه را در دو بخش کلی زیر دسته بندی کرد:

**الف) مشکل مربوط به مخالفت طرف فرانسوی (شرکت برگزار کننده)**

از آن جایی که شرکت برگزار کننده نمایشگاه بین المللی مواد غذایی (SIAL) زیر مجموعه یک هلدینگ بزرگ است که اساسا این هلدینگ با حضور ایران در تمام نمایشگاه هایی که خود برگزار می کند، مخالف است، این موضوع باید به طور اساسی حل شود که به رغم اقدامات صورت گرفته به نظر می رسد طرف فرانسوی تمایلی به حل این موضوع ندارد.

**ب) مشکل مربوط به سازمان دهی برنامه ها حضور شرکت های ایرانی**

در این بخش با توجه به بررسی ها و گفت و گوهایی که با شرکت های علاقه مند همچنین شرکت های حاضر صورت گرفته عمده ترین مشکلاتی که عنوان گردیده شامل موارد زیر می باشد:

- عدم موفقیت در گرفتن غرفه
- عدم موفقیت در گرفتن ویزا
- سخت گیری های گمرک کشورمان برای خروج کالاهای نمایشگاهی

سوای مساله حل مشکل حضور شرکت های ایرانی در نمایشگاه به نظر می رسد بتوان در قالب همکاری با بخش خصوصی تحت پاویونی (یک شرکت قابل اعتماد ثبت شده در فرانسه) محصولات ایرانی اما از مبداء غیر ایرانی در غرفه های این پاویون ارایه نمود. این موضوع در قالب گزارشی جداگانه ارایه خواهد شد.

همچنین شایان ذکر است که امسال گروهی حدود ۴۰ نفر از شرکت های مختلف ایرانی در قالب بخش خصوصی برای بازدید از این نمایشگاه به پاریس آمدند.

**تهیه و تنظیم: م/دهقانی**
**۳۰ مهر ۱۴۰۵**

## تصاویری از

# "نمایشگاه بین المللی مواد غذایی پاریس (SIAL)" ۲۰۲۶







MacCoffee
Poppies Bakeries


USA
UNITED STATES of AMERICA
USA
USA
WUSATA
WUSATA
Farms


AI-generated video


SNACC
AÇAÍ BOWL
SNACC
AÇAÍ BOWL
AÇAÍ
STRAWBERRY
AÇAÍ
PASSION FRUIT
SNACC
AÇAÍ BOWL


UZBEKISTAN Taste of sun


INDIA INDE भारत
Spirits of India
WINE


天鹏
TIANPENG
CHICKEN


INC
Nuts and Dried Fruit
JUPITER
NATURALS




AliBaba


UNITED STATES
of AMERICA
Alamance Foods


Spiga
South Africa
ROSE BLANCHE


GREECE






CHINA
KANGFA FOOD
CHINA
PROFESSIONAL
MANUFACTURER


Old Amsterdam
ENJOY
AMSTERDAM


DUBAI
TAYSEER ARAR INDUSTRY
OF DAIRY PRODUCTS LLC


AUSTRIA
AUSTRIA


Jacks Cheese
Jacks Cheese
Jacks Cheese
Jacks Cheese


FAMILY FISH
PRODUCER


RASPINI
RASPINI
RASPINI
RASPINI
RASPINI


Canada
PORK
duBreton


Türkiye
POPPING BUBBLE TEA
BOBAco.
BUBBLICIOUS
We Turn Clas
Into Bubble Tea Inno


Spain
bonArea


PINSA


E


SIAL
TALKS
PROGRAMME


Pinsolini
Margherita
&
Salami
95g
Filled
Pizza - Donut
- Cream
Tasty
Cheese
420g


Netherlands
Serbia
VEGGIE
LEDUC








**تمام**