

Print'FOOD

IMPRIMANTE ALIMENTAIRE



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Succès retentissant au Sirha 2025 et mise en lumière dans 66 Minutes, PrintFood s'impose comme la référence française de l'impression alimentaire

La gastronomie est une affaire de goût, mais aussi d'identité. Dans un monde où l'expérience client est reine, la personnalisation culinaire s'impose comme un levier stratégique pour les artisans et industriels de l'alimentation. Mais jusqu'ici, rendre un plat unique relevait d'un travail minutieux, fastidieux, voire inaccessible à grande échelle. Une révolution est pourtant en marche.

L'impression alimentaire, longtemps perçue comme un gadget, devient un outil incontournable pour les professionnels de la restauration et de la pâtisserie. Capable d'imprimer sur du chocolat, des biscuits, du fromage ou encore des macarons, cette technologie bouscule les codes du sur-mesure et ouvre de nouvelles perspectives créatives.

PrintFood, unique fabricant français d'imprimantes alimentaires, est à l'avant-garde de cette mutation. Lors du salon [Sirha 2025](#), son stand a connu un succès retentissant, illustrant un engouement sans précédent pour cette innovation.

Le bilan est sans appel : un flux constant de visiteurs, une explosion des commandes et un intérêt marqué des professionnels français, jusqu'ici minoritaires parmi la clientèle de PrintFood. Après une percée remarquée à l'international, l'entreprise accélère désormais son développement sur le marché national.

Entre succès commercial, visibilité médiatique renforcée (notamment grâce à un reportage dans 66 Minutes Grand Format sur M6) et nouveaux partenariats logistiques pour l'export, PrintFood s'impose comme un acteur clé de la personnalisation culinaire.





De l'impression textile à la gastronomie, une success-story à la française

À l'origine de PrintFood, il y a un rebond entrepreneurial remarquable.

Suite à l'échec d'une marque de vêtements, David et Loïc découvrent presque accidentellement une opportunité inattendue : la forte demande en expertise technique autour des imprimantes textiles. Rapidement, ils décident de se positionner sur ce créneau technologique et, en collaboration avec le concepteur technique de l'imprimante, lancent officiellement PrintFood en 2015. Dès lors, l'entreprise se concentre sur l'impression alimentaire, un marché jusque-là peu exploré en France, développant ainsi une expertise unique dans la personnalisation culinaire.

Aujourd'hui, avec plus de 500 imprimantes « Black Edition » vendues et plus de 500 formations dispensées auprès des professionnels de la gastronomie, PrintFood est devenu le seul fabricant français d'imprimantes alimentaires, se distinguant par une maîtrise technologique totale et un accompagnement sur-mesure de ses clients.

Sirha 2025 : un bilan plus que positif pour PrintFood

L'édition 2025 du salon SIRHA restera un moment décisif pour PrintFood.

Pendant cinq jours consécutifs, le stand de l'entreprise française a été continuellement pris d'assaut par des visiteurs professionnels séduits par la possibilité inédite de personnaliser facilement et rapidement leurs produits alimentaires.

Résultat : un afflux remarquable de commandes, aussi bien en provenance de clients français, désormais pleinement convaincus par l'innovation apportée par PrintFood, que de clients internationaux soucieux d'apporter une valeur ajoutée à leurs créations culinaires.

Ce succès spectaculaire est en outre amplifié par la couverture médiatique nationale dont a bénéficié l'entreprise, notamment à travers un reportage détaillé diffusé sur l'émission phare de M6, « 66 Minutes Grand Format », consacrant définitivement l'intérêt grandissant des professionnels et du grand public pour cette innovation française.



Un développement international renforcé par de nouveaux partenariats logistiques

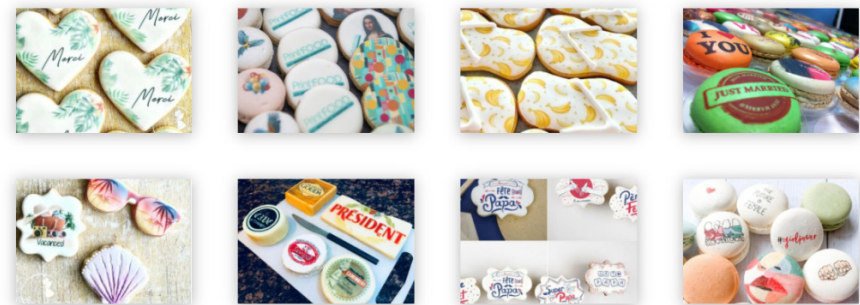
Si PrintFood connaît déjà un rayonnement international, particulièrement prononcé dans les pays du Golfe tels que Dubaï, le Qatar ou encore Bahreïn, l'entreprise franchit désormais une nouvelle étape cruciale. Afin de fluidifier et sécuriser davantage ses exportations en pleine expansion, PrintFood a récemment établi plusieurs partenariats stratégiques avec des transporteurs spécialisés dans l'export alimentaire.

Ces nouvelles collaborations vont permettre à l'entreprise de renforcer sa compétitivité et d'assurer un niveau de service irréprochable, même au-delà des frontières européennes.

Un repositionnement stratégique : priorité au marché français

Si PrintFood réalise aujourd'hui 60 % de son chiffre d'affaires à l'international, la dynamique créée au Sirha 2025 offre une opportunité unique pour inverser progressivement ce ratio. En effet, l'entreprise ambitionne désormais de concentrer davantage ses efforts sur le marché national, avec l'objectif assumé d'atteindre à terme 60 % de clients français contre 40 % à l'international.

Cette réorientation stratégique vise à valoriser davantage le savoir-faire français tout en répondant à une demande croissante des acteurs nationaux.



Une technologie de pointe au service de la créativité culinaire

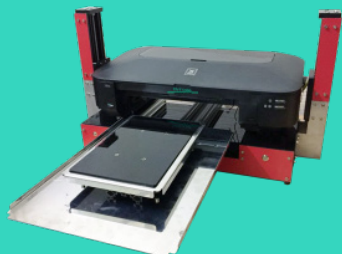
PrintFood propose une technologie qui ouvre de nouvelles perspectives aux artisans et industriels de la gastronomie. Ses imprimantes alimentaires permettent d'inscrire textes, images et motifs sur une multitude de supports : chocolat, macarons, biscuits, crêpes ou même charcuteries et fromages. Ce niveau de personnalisation, autrefois réservé aux productions artisanales minutieuses, devient désormais accessible à grande échelle, à un coût compétitif de seulement 0,30 € pour une impression au format A3. ...

PrintFood décline sa technologie en trois gammes pour répondre aux exigences variées des professionnels :

- La « **Classique** », reconnue pour sa robustesse ;



- La « **Reconditionnée** », pour les budgets plus restreints ;



- Et la très plébiscitée « **Black Edition** », modèle premium alliant excellence technique et élégance du design.



Made in France, proximité et engagement durable

Installée en Île-de-France, PrintFood réaffirme son engagement en faveur d'une production locale et responsable. Cette proximité permet également un modèle de distribution directe en circuit court, facilitant une meilleure connaissance des attentes des clients et une réactivité renforcée dans l'accompagnement technique et commercial. Un service après-vente particulièrement efficace, comprenant notamment une hotline dédiée et une intervention rapide pour les réparations, complète cette démarche qualitative orientée vers l'excellence client.



Capitaliser sur la dynamique du Sirha pour assurer l'avenir

Forte de ce succès au Sirha, PrintFood entend bien transformer l'essai. Les nombreux contacts établis, les commandes en croissance, et les nouveaux partenariats à l'export constituent autant de leviers pour renforcer son développement futur. PrintFood apparaît ainsi comme un acteur français ambitieux, dont l'innovation technologique répond parfaitement aux nouvelles attentes d'un secteur alimentaire en pleine mutation, tant sur le marché national qu'international.

À propos de David et Loïc, les fondateurs

Aux origines de PrintFood, il y a un échec : celui d'une marque de vêtements créée par David et Loïc, qui n'a jamais vraiment pris son envol.

Prêts à tourner la page, les entrepreneurs ont décidé de revendre l'imprimante textile utilisée. Et là, cela fut la surprise, ils ont reçu un nombre important de contacts. David et Loïc prennent conscience d'un vide existant sur le marché français : peu d'entreprises disposent de l'expertise technique et l'accompagnement nécessaire pour proposer des imprimantes textiles de qualité.

Ils contactent le technicien qui a conçu l'imprimante, et lui proposent de s'associer avec eux pour lancer une activité de fabrication et de commercialisation d'imprimantes textiles de manière professionnelle.

Forts de leur expertise, ils ont ensuite mené une ambitieuse politique de R&D pour innover dès 2015 dans le domaine de l'impression alimentaire : l'aventure PRINTFOOD venait de commencer !

Dix ans plus tard, PRINTFOOD a commercialisé plus de 175 Black Edition et réalisé plus de 500 formations.



[Site web](#)

