



SIAL 2010

The Global Food Marketplace

17-21 octobre 2010

DOSSIER DE PRESSE



BIENVENUE !

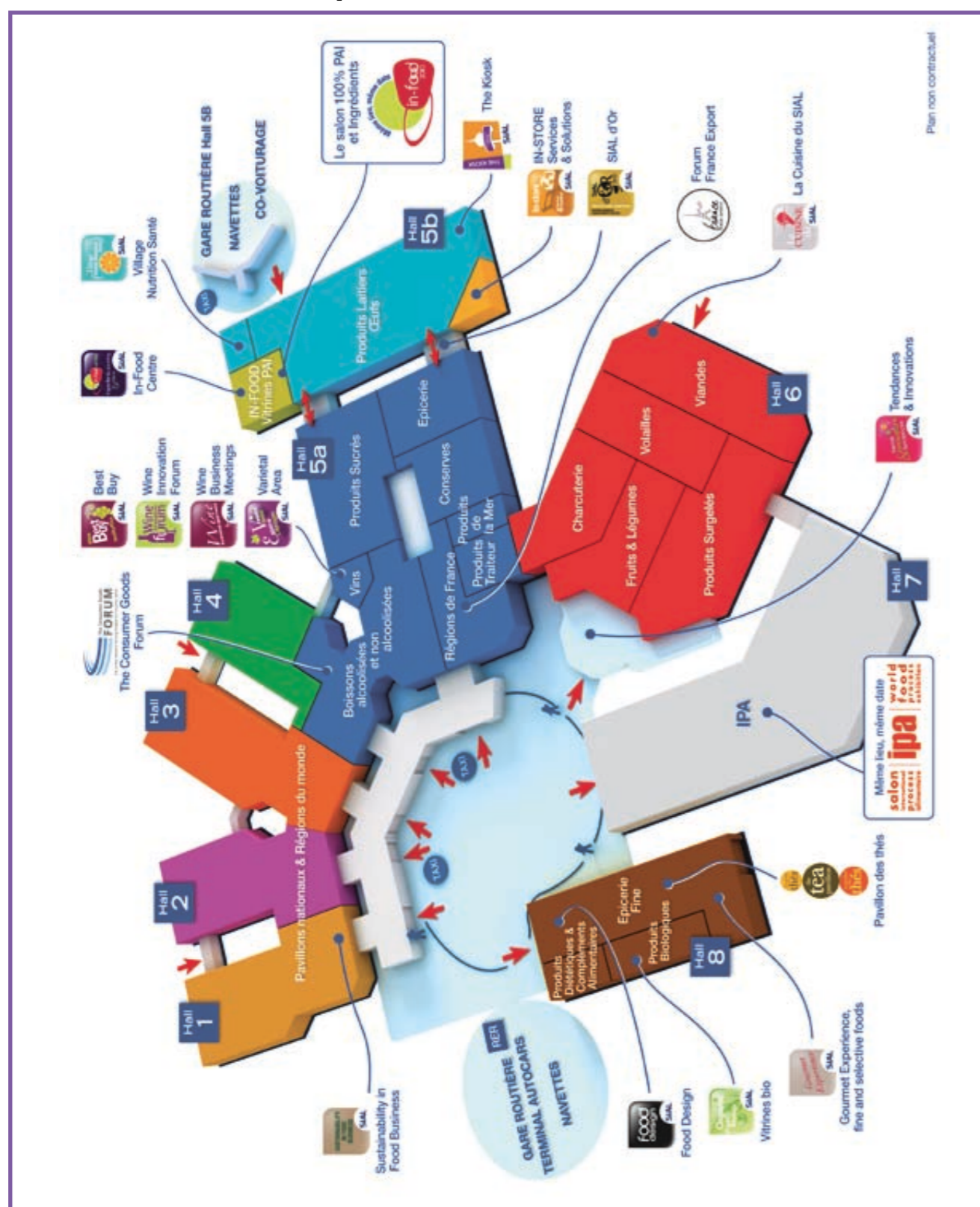


SIAL MOBILE, CONNECTEZ-VOUS GRÂCE AU QR
CODE ET RETROUVEZ TOUTES LES INFOS UTILES.
TÉLÉCHARGEZ TOUS LES DOSSIERS DE PRESSE SUR
WWW.SIAL.FR ET TOUTES LES PHOTOS ET VIDÉOS
DU SALON SUR <http://sial-multimedia.com/>
Login : sialparis / Mdp : sialmultimedia



PLAN

Tout le SIAL en un coup d'œil



L'ÉDITO DE VALÉRIE LOBRY Directrice Générale SIAL

L'agroalimentaire booste la reprise



Après une année 2009 tout en résistance, les IAA affichent déjà les signes avant-coureurs d'une reprise qu'elles contribuent largement à soutenir... et dont le SIAL 2010 s'impose comme le témoin privilégié.

Entre l'édition 2008 du SIAL et celle de 2010, les Industries agroalimentaires ont eu – à l'instar des autres secteurs d'activité – à affronter une crise particulièrement délicate. Aux changements de comportement de consommateurs (arbitrages drastiques dans leurs priorités d'achat), elles ont su répondre adroitement par des politiques marketing et produit adaptées. Ainsi ont-elles refondé leur compétitivité sur deux axes majeurs : l'innovation et l'export.

En ouvrant de nouveaux marchés, en innovant, les IAA ont su entretenir d'abord, aiguïser ensuite, l'appétit de tous leurs clients, qu'il s'agisse des consommateurs finaux ou des enseignes de la distribution et de la restauration. Et c'est tout un secteur qui reprend appétit... Une fringale que traduisent parfaitement les indicateurs-clés du SIAL 2010 : toujours plus de nations représentées (106 pays) et toujours plus d'exposants (5700).

Plus que jamais, les nouveautés répondent à un besoin réel, profond, identifié clairement chez les consommateurs. Qu'on les baptise "produits

responsables", "produits plaisir", ou "produits pratiques", les innovations "post-crise" partagent un point commun essentiel : elles s'attachent à apporter une véritable valeur ajoutée, à fournir de nouvelles solutions, originales et pertinentes, aux attentes de clients toujours plus exigeants.

"J'innove donc je suis", ce nouveau credo trouve un écho privilégié dans les allées du SIAL... Preuve du renouveau de l'innovation, le nombre de produits présentés par les industriels à l'opération Tendances & Innovations du SIAL 2010 affiche une progression spectaculaire : 985 dossiers contre 800 en 2008, soit + 25 % !

Ce sont ces nouveautés et bien d'autres encore que le SIAL 2010 vous propose de découvrir. Avec une conviction : cette édition ne se contentera pas d'être la vitrine mondiale de l'innovation alimentaire... Plus encore, elle s'imposera à la fois comme le symbole et le tremplin de cette reprise dont l'industrie agroalimentaire constitue la plus sûre locomotive.

SOMMAIRE

PLANÈTE SIAL	p. 4 à 7
TENDANCES & INNOVATIONS	p. 8 à 15
DESIGN ET SAVEUR	p. 16 à 19
DISTRIBUTION	p. 20 à 27
RESTAURATION	p. 28 à 31
DISTRIB-RATION	p. 32 à 33
NUTRITION	p. 34 à 35
SALON CITOYEN	p. 36 à 37
VIN	p. 38 à 43
IN-FOOD	p. 44 à 45
LE SIAL PRATIQUE	p. 46 à 48

LES TEMPS FORTS À VOIR, À VISITER, À DÉCODER



L'Observatoire Tendances & Innovations

Hall 6



La Cuisine du SIAL

Hall 6



In-store Services & Solutions

Hall 5b



SIAL d'Or

Interpassage - Hall 5a et 5b



Village Nutrition Santé

Hall 5b



In-Food Centre

Hall 5b



Food Design

Hall 8



Gourmet Experience
Fine & Selective Foods

Hall 8



Wine by SIAL

Hall 5a



Espace Cépages

Hall 5a



Wine Business Meetings

Hall 5a



Wine Innovation Forum

Hall 5a



Sustainability in Food Business

Hall 1



Consumer Goods Forum

Hall 4 Mezzanine



French Export Corner

Hall 5a

BIENVENUE AU SIAL



Des chiffres

- 5700 exposants dont 80 % d'origine étrangère.
- 19 secteurs produits et filières alimentaires.
- Participation de 106 pays et des 22 régions françaises.
- Forte mobilisation des pouvoirs publics : 120 visites officielles.
- 148 000 visiteurs attendus de 185 pays dont 60 % internationaux
- 45 % des visiteurs appartiennent à la distribution: centrales d'achat, hard discount, GMS/HM, commerce de détail, grossistes, négoce, import-export.
- 18 % des visiteurs sont des professionnels de la restauration commerciale et collective : acheteurs, grossistes, distributeurs, chefs.
- 32 % des industries Agroalimentaires sont présentes.
- 15 animations et temps forts : un regard à 360° sur l'agroalimentaire mondial autour des sujets innovation, alimentation et santé, développement durable, le vin, les produits gourmets, les ingrédients, le retail, la restauration...
- Un programme de plus de 250 événements, conférences, rencontres et débats, démonstrations culinaires et remises de prix..

Une carte d'identité

Date : Du dimanche 17 octobre au jeudi 21 octobre 2010
Lieu : Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte – France
Horaires : de 9 h à 18 h et le 21 octobre de 9 h à 17 h
Périodicité : Biennale
Site internet : www.sial.fr
Directeur Général COMEXPOSIUM : Renaud HAMAIDE
Directrice Générale SIAL S.A. : Valérie LOBRY
Directrice du SIAL Group : Adeline VANCAUWELAERT
Conseil de Surveillance : Président - Jean-René BUISSON
Président du Directoire : Renaud HAMAIDE
Membres du Directoire : Valérie LOBRY,
 Adeline VANCAUWELAERT,
 Pierre D'ARBONNEAU – SOPEXA

Un accueil

- Pendant la durée du salon, le service de presse se trouve en mezzanine du Hall 6
- Les dossiers de presse et communiqués de presse sont disponibles dans l'espace presse en téléchargement sur www.sial.fr
 - Les photos et vidéos du salon sont disponibles sur <http://sial-multimedia.com/>
Login : sialparis / **Mdp :** sialmultimedia

INDICATEURS

SIAL 2010, une longueur d'avance

Plus que jamais en 2010 la planète SIAL demeure extrêmement attractive. Commercialisation des surfaces exposants, pays participants, nombre d'exposants, représentation des différents secteurs, nouveautés... les indicateurs sont tous au vert.

Chiffre symbole de ce succès annoncé, la totalité de la surface d'exposition du SIAL 2010 est réservée ! Un résultat obtenu notamment grâce à la fidélité de nombreux exposants qui, forts de l'expérience 2008, ont retenu leur place pour 2010. Une édition qui réunit 5700 exposants et affiche une

participation internationale en hausse (+ 7 %). Mais les nouveaux exposants ne sont pas en reste : plus de 550 sociétés exposent pour la première fois ou font leur retour au SIAL 2010.

Côté nations, 106 sont présentes avec notamment les participations de 12 nouveaux pays. Israël, l'Algérie, le Portugal et les Émirats Arabes Unis se dotent cette année d'un pavillon à leurs couleurs.

Autant d'éléments qui annoncent une bonne édition 2010 et attestent du dynamisme et de la soif d'innovation du secteur de l'agroalimentaire.

ZOOM SUR LA FRANCE

La France est le 1^{er} pays exposant

- 1 000 exposants français, dont 440 individuels et 22 régions françaises
- La France représente 20 % de la surface et du nombre d'exposants
- Progression des investissements des exposants fidèles : + 4 %

LES 15 PREMIERS PAYS EXPOSANTS (HORS FRANCE)

1	ITALIE
2	ESPAGNE
3	CHINE
4	PAYS-BAS
5	TURQUIE
6	BELGIQUE
7	ALLEMAGNE
8	U.S.A.
9	BRÉSIL
10	GRÈCE
11	ÉGYPTE
12	ROYAUME-UNI
13	ARGENTINE
14	THAÏLANDE
15	AUTRICHE

12 NOUVEAUX PAYS EXPOSANTS

- Antigua et Barbuda
- Barbade
- Benin
- Cap-Vert
- Grenade
- Jamaïque
- Nigéria
- Oman
- République Dominicaine
- St-Vincent-et-Grenadines
- Togo
- Trinité-et-Tobago

ZOOM SUR LES SECTEURS PRODUITS

- Top 5 secteurs
- Produits laitiers
 - Produits sucrés
 - Produits Surgelés
 - Viandes
 - Épicerie

NOMBRE D'EXPOSANTS PAR CATÉGORIE DE PRODUITS (et non pas par secteur, un exposant pouvant proposer des produits s'inscrivant dans plusieurs catégories)

	FRANCE	ÉTRANGER	TOTAL
PAI et ingrédients pour industriels et Sous-traitance de procédés industriels	232	933	1165
Produits laitiers, oeufs	103	354	457
Viandes et triperies fraîches	39	188	227
Volailles et gibiers frais	46	67	113
Poissons, mollusques et crustacés frais et semi-conserves	25	53	78
Fruits et légumes frais, fruits secs	50	383	433
Produits sucrés, biscuiterie et panification fine	211	636	847
Charcuterie et salaisons	63	152	215
Produits traiteur	102	230	332
Produits appertisés, conserves	137	574	711
Produits surgelés	156	576	732
Produits biologiques	192	335	527
Produits diététiques et infantiles	49	118	167
Épicerie	200	1028	1228
Vins et spiritueux	63	130	193
Boissons sans alcool et autres boissons alcoolisées	97	327	424
Marques de Distributeur	298	1088	1386
Produits kasher	19	188	207
Démarches et produits équitables, responsables et durables	66	184	250
Produits halal	32	309	341
Signes officiels de qualité	149	888	1037
Épicerie fine	135	169	304

MARCHÉS ET FILIÈRES

Agroalimentaire, quelques données chiffrées

Le marché mondial des produits alimentaires représente 3 500 milliards d'euros environ, dans la moyenne des estimations.

France

139 milliards d'€
Chiffre d'affaires annuel de l'industrie agroalimentaire française (hors alcool).

+ 66 milliards d'€
Solde des échanges extérieurs de l'industrie agroalimentaire française.

400 000 salariés
Chiffre des effectifs des entreprises de l'industrie agroalimentaire française.

74 %
Part du secteur agroalimentaire dans le total des exportations françaises.

10 568
Nombre d'entreprises de l'IAA

70 %
Part de la production agricole française achetée et transformée par l'IAA.

Source : ANIA 2009

Europe

965 milliards d'€
Chiffre d'affaires annuel de l'industrie agroalimentaire européenne.

+ 2 milliards d'€
Solde des échanges extérieurs de l'industrie agroalimentaire européenne.

44 millions
Nombre d'employés de l'industrie agroalimentaire européenne.

70 %
Part de la production agricole européenne achetée et transformée par l'industrie agroalimentaire européenne.

58,2 milliards d'€
Total des exportations de l'industrie agroalimentaire européenne.

Source : CIAA 2008/2009

En France, les chiffres sont à la hausse



ÉPICERIE
Le regain de valeurs sûres

Épicerie salée
10,4 milliards d'euros + 2 %

Épicerie sucrée
11,5 milliards d'euros + 1 %

Source Iri



PRODUITS CARNÉS
Élaboration et prémiumisation au programme

Bœuf
2,8 milliards d'euros - 4,4 %

Veau
1 milliard d'euros + 15 %

Ovin
780 millions d'euros - 3,6 %

Porc
14 milliards d'euros + 3,2 %

Élaborés
2,3 milliards d'euros + 2,3 %

Volailles
4 milliards d'euros + 3,9 %

Source France Agrimer



SURGELÉS-GLACES
Un menu complet et pratique

Surgelés
8,1 milliards d'euros + 0,7 %

Glaces
1 milliard d'euros + 3,7 %

Source JGF



BOISSONS
Une soif d'animations

BRSA
3,5 milliards d'euros + 8,5 %

Eaux
1,7 milliards d'euros - 0,1 %

Vins
4,6 milliards d'euros

Spiritueux
4 milliards d'euros 5,1 %

Bières
1,6 milliards d'euros + 9,2 %

Source panel de distributeurs 2009



PRODUITS LAITIERS
Un creuset pour l'innovation

Lait
1,8 milliards d'euros - 1,7 %

Ultrafrais
4,2 milliards d'euros + 0,1 %

Fromages
5,8 milliards d'euros + 0,6 %

Beurres
900 millions d'euros - 1,8 %

Crèmes
600 millions d'euros + 4,8 %

Source France Agrimer



CHARCUTERIE ET PRODUITS TRAITEURS
Les "chouchous" des consommateurs

Charcuteries-salaisons
7,2 milliards d'euros + 2,8 %

Traiteurs
3,3 milliards d'euros

Source FICT et synafap 2009



FRUITS ET LÉGUMES
Un redémarrage prometteur

Fruits
+ 0,7 %

Légumes
+ 0,3 %

Source JGF



PRODUITS DE LA MER
La modernité leur va si bien

Poissons frais
1,6 milliards d'euros + 0,1 %

Crustacés et autres produits
740 millions d'euros

Traiteur de la mer
1,9 milliard d'euros + 5,1 %

Source France Agrimer



BIO, DIÉTÉTIQUE, DURABLE
Du bien être à l'éthique

Bio
3 milliards d'euros de CA*

Diététique
1 milliard d'euros de CA**

Développement durable
300 millions d'euros de CA***

Sources *Agence Bio **Xerfi ***d'après Max Havelaar

TENDANCES

L'alimentation de demain : zoom sur les tendances

Comment le comportement des consommateurs influe-t-il sur le marché alimentaire? Quels goûts, textures et ingrédients font l'innovation mondiale? Quelles tendances vont s'imposer? Autant de questions auxquelles le SIAL répond avec son consultant Tendances & Innovations Xavier Terlet, Président XTC World Innovation.

UN CONSOMMATEUR TOUJOURS PLUS EXIGEANT EN MATIÈRE D'INFORMATION

Nous sommes aujourd'hui confrontés à un changement radical du regard du consommateur face aux produits alimentaires qu'il achète. Résolu à assumer son autonomie, il demande que les industriels alimentaires lui reconnaissent cette nouvelle responsabilité.

Il exige donc de disposer des arguments de sa propre conviction. Refusant l'infantilisation, il ne croit plus sur parole le prétendu "expert" qui affirme sans preuve ni démonstration que tel ou tel produit est "bon" pour lui.

De la même manière, il refuse les arguments marketing qu'il ne comprend pas ou qui lui paraissent douteux. Il réclame de la transparence et une information qu'il

maîtrise, rejetant immédiatement celle qui lui paraît trop complexe. Il sait gré au fabricant qui lui traduit de manière compréhensible et honnête la réalité de son produit.

En outre, le consommateur dispose de moyens nouveaux d'information, de décodage et de compréhension. Le web, la téléphonie mobile, les réseaux sociaux s'en font l'écho et relaient cette information instantanément et directement au consommateur dans les foyers, dans les points de vente, et partout dans le monde.

Réaliste et exigeant, le consommateur privilégie les produits aux discours "honnêtes" tout en restant attractifs et séduisants... Pour que l'information cacophonique laisse la place à l'explication et la compréhension. Manger est avant tout affaire de plaisir. Et le plaisir ne s'accommode pas du doute.



LES INGRÉDIENTS DE L'INNOVATION

Nouveaux goûts: goûts relevés, mélange fruits et épices, chocolat piment, miel, wasabi, gingembre, speculoos, etc.

Nouvelles textures: mousseux, multi-texture, croustillant (avec inclusions), perles, etc.

Nouveaux ingrédients: graines, superfruits (Açaï, Acérola, Cranberries, Goji, Guarana, Noni, Yumberry, myrtilles, goyave, griottes...), édulcorants naturels (Stevia), lait de brebis, chèvre, fleurs, etc.



Images by www.stockfood.com

TENDANCES

Les 15 tendances de demain

- 1- Les produits "Ultra"** ou le déclin annoncé des produits trop classiques, sans aspérité, milieu de gamme.
- 2- Le mélange des genres** ou l'utilisation élargie d'ingrédients "exotiques" pour de nouvelles découvertes gustatives.
- 3- À la maison comme un chef** ou "c'est moi qui l'ai fait": rechercher les mêmes produits que ceux utilisés par les chefs.
- 4- Restons simples** ou comment le besoin de compréhension des produits favorise l'émergence d'innovations jouant de leur simplicité comme d'un avantage de naturalité.
- 5- Naturel et sans risque** ou la naturalité comme gage d'innocuité pour le consommateur.
- 6- L'allergie**, une problématique majeure de demain qui pourrait toucher 1 consommateur sur 2 d'ici 2020.
- 7- La chasse aux ingrédients suspects** ou l'expression de la volonté du consommateur de connaître et comprendre pleinement les produits.
- 8- Des bénéfices santé nouveaux, explicites et crédibles**, traduit par le succès des "superfruits", des "supervegs" ou encore du thé vert.

- 9- Look et self control** ou comment répondre au besoin de contrôle du consommateur qui cherche à comprendre les effets de ce qu'il mange sur son corps.
- 10- Green attitude** ou la préoccupation environnementale appliquée à l'alimentation.
- 11- De la moralité dans nos produits** ou comment s'offrir du plaisir sans que ce soit au détriment d'autrui.
- 12- Manipulation et nouveaux besoins** ou comment les gestes du quotidien peuvent devenir difficiles avec l'âge (arthrite, problème d'articulation, etc.).
- 13- Contrôler son temps** ou comment diminuer le temps consacré aux tâches fastidieuses dans la préparation des produits et, à l'inverse privilégier les tâches qui font appel tout simplement au plaisir de cuisiner.
- 14- Urban style** ou comment la ville imprime de nouvelles références en matière alimentaire.
- 15- En temps réel** ou comment disposer des informations sur les produits dès qu'on le souhaite.

Source XTC World Innovation pour le SIAL.

ÉTUDES

Comment les consommateurs européens perçoivent-ils l'innovation ?

L'innovation a-t-elle encore un sens pour le consommateur? Quelle perception en a-t-il? Quelle valeur lui attribue-t-il? L'étude européenne menée par TNS Sofres montre que, dans un marché saturé d'offres, le consommateur a parfois du mal à s'y retrouver mais ne se laisse pas séduire aisément pour autant. L'innovation doit répondre à ses attentes, mais aussi aux valeurs sociétales qui se développent, tel que le développement durable. Ainsi, toute innovation doit être une invention qui a rencontré son marché.



Étude TNS Sofres réalisée pour le SIAL 2010.

Des Européens attentifs aux innovations mais... la marge de progression reste significative

43 % des Européens sont attachés à l'innovation. Cependant, les niveaux de réponse varient nettement d'un secteur à l'autre. Cette implication est particulièrement faible aux Pays-Bas (29 % de personnes sensibles à l'innovation), moyenne en Grande-Bretagne (35 %), en Allemagne (39 %) et en France (45 %), et relativement forte en Espagne (51 %) et en Italie (59 %).

L'implication vis-à-vis de l'innovation fluctue également selon les secteurs d'activité concernés. Les Européens attendent plus d'innovation en hygiène/beauté (citée par 52 % des personnes interrogées) et dans le secteur automobile (49 %), qu'en téléphonie mobile (46 %) ou dans les produits laitiers (43 %) - même si pour ce secteur, les Français (45 %), les Espagnols (51 %) et les Italiens (64 %) sont particulièrement attentifs. La banque (36 %) et les boissons non alcoolisées (33 %) sont les secteurs où l'innovation est la moins recherchée.

La nécessité de comprendre les besoins du consommateur pour innover avec succès

De nombreux produits ou services, dont le lancement repose sur une innovation, ne rencontrent pas le succès espéré: seules 3 innovations sur 10 survivent au bout de 3 ans. Pourtant, les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits ou des services innovants, surtout dans le secteur de l'hygiène/beauté (41 % de citations), des produits laitiers (35 %), de l'automobile (32 %) et de la téléphonie mobile (30 %). Pour les dirigeants d'entreprises interrogés, ces nombreux échecs découlent essentiellement d'une mauvaise compréhension des attentes des consommateurs (pour 44 % d'entre eux), d'un problème de performance produit (39 %), et d'un manque de soutien du marketing (25 %). La notion de prix arrive en 4^e place (18 % de citation). **Les attentes des consommateurs: du fonctionnel à l'émotionnel** Globalement, l'innovation rime encore trop souvent avec Répétition: les "me too" sont encore trop nombreux,

surtout dans les soft-drinks, les produits laitiers et l'hygiène/beauté. Il faut véritablement répondre à une attente insatisfaite. Quel que soit le secteur, l'innovation est spontanément associée en priorité à des bénéfices fonctionnels: être utile, faciliter la vie. Cette attente est particulièrement forte dans le secteur de la banque, de l'hygiène/beauté et de la téléphonie mobile. Les bénéfices émotionnels incarnent un véritable levier pour les futurs produits innovants: le consommateur souhaite être séduit, ré-enchanté, éprouver du plaisir. Les facteurs identitaires, sociaux, jouant aussi sur l'émotion sont recherchés (les produits qui parlent de "nous" au lieu "des gens"). Une tendance s'affirme: le discours de la marque, ce que montre le packaging, ce qu'annonce la publicité, doit rassurer le consommateur et le convaincre que tout ce qui est promis sera délivré. **À propos de l'étude sur la perception de l'innovation par les consommateurs européens** L'étude a été réalisée dans 6 pays: Allemagne, Espagne, France, Grande-

Bretagne, Italie, Pays-Bas. Dans chaque pays, les interviews ont été conduites on line auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes, en février 2010. **À propos de TNS Sofres** Leader français et référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, un des leaders mondiaux du marché et n°1 mondial des études ad hoc. Elle propose une gamme de prestations d'études, ad hoc ou collectives, autour de 5 spécialités: compréhension des marchés et des consommateurs, innovation, gestion de la marque, communication et gestion de la relation client. L'ensemble de ces prestations est réalisé dans 11 secteurs composés d'experts dédiés à certains marchés ou clients. TNS est présent dans 80 pays dans le cadre d'un réseau intégré, et est à même de conduire des études dans plus de 100 pays. www.tns-sofres.com **Contacts presse:** Presse Attitude - Nathalie Hamelin 01 73 79 50 88 nhamelin@presseattitude.com TNS Sofres Céline Rossignol 01 40 92 24 10 celine.rossignol@tns-sofres.com Anne Courtois 01 40 92 47 77 anne.courtois@tns-sofres.com

À VOIR, À VISITER, À DÉCODER

L'Observatoire Tendances & Innovations, un œil sur le futur

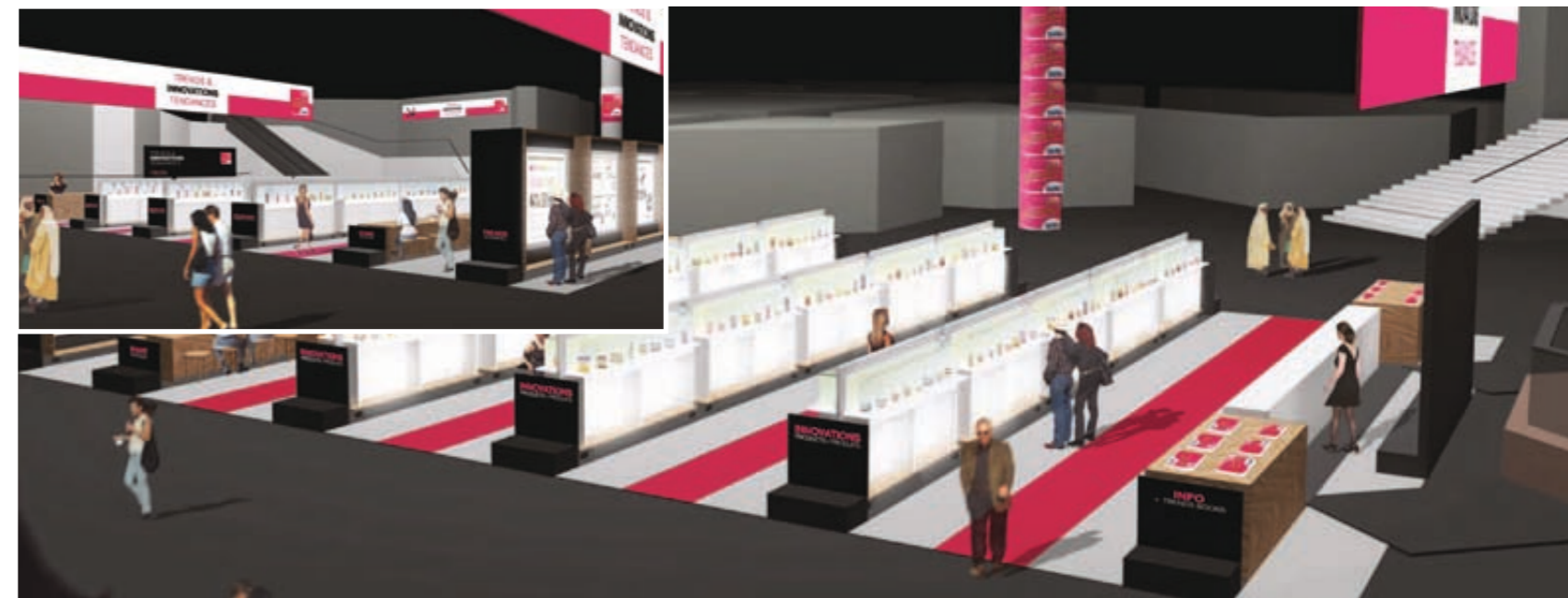


Animation incontournable du SIAL, l'Observatoire Tendances & Innovations rencontre lors de chaque édition un succès franc et massif, puisqu'il est fréquenté par plus de 75 % des visiteurs du salon! Situé dans le hall 6, il permet aux visiteurs de décoder les tendances de consommation actuelles et à venir, et de découvrir les innovations proposées par les exposants du salon.

Les produits exposés au sein de l'Observatoire Tendances & Innovations font l'objet d'une sélection, en amont du salon, par des professionnels experts en innovation et agroalimentaire. C'est une opération complète, organisée en amont du salon, pour laquelle trois jurys distincts sont réunis par le SIAL: un jury dédié aux produits PGC (Produit Grande Consommation), un jury dédié aux produits restauration, et un jury dédié aux Ingrédients et PAI (Produits Alimentaires Intermédiaires). Au SIAL 2010, 985 produits ont été présentés et 400 ont été sélectionnés pour l'Opération Tendances & Innovations. En 2010, à proximité de l'Observatoire, le SIAL a mis en place un programme de conférences dédiées à consulter sur le calendrier des événements.

QUELQUES CHIFFRES

- **985 produits** présentés par les exposants à l'Opération Tendances & Innovations.
- **400 innovations** sélectionnées par 4 jurys de professionnels.
- **15 Grands Prix** Tendances & Innovations.
- **2 innovations** récompensées par le "Prix Disney-SIAL".
- **10 innovations** sélectionnées dans 50 magasins du Groupe Monoprix.



OPÉRATION SPÉCIALE

L'after SIAL chez Monoprix



En avant première, Le Groupe MONOPRIX* effectue sa sélection parmi les produits retenus par l'Observatoire Tendances & Innovations du SIAL 2010 et commercialise les produits innovants ainsi distingués pendant "les Jours Essentiels de Monoprix" du 17 au 28 novembre 2010, dans une sélection de magasins MONOPRIX en France.

"L'innovation est un axe majeur de développement pour le Groupe MONOPRIX. Le SIAL est le partenaire idéal pour mener une telle opération et nous permet de répondre aux attentes de nos clients en proposant une offre alimentaire encore plus innovante, originale et unique", affirme Hubert Hémar, Directeur Général Adjoint en charge du Marketing et de l'Offre Alimentaire et Parfumerie, MONOPRIX.

* LE GROUPE MONOPRIX:

- leader du commerce de centre-ville en France
- CA 2009 : 3 664,6 M€ HT consolidé (Normes IFRS)
- près de 400 magasins – 5 enseignes et un site de vente en ligne
- le capital détenu à 50/50 par les groupes Galeries Lafayette et Casino.



Sélection Monoprix SIAL 2010

BOOST
Kusmi Tea
France
Thé stimulant naturellement le corps et l'esprit.

Stand 8 D088

PEPPERSMITH
Peppersmith
UK
Chewing-gums naturels avec papiers pour les jeter.

Stand 2 K018

LES DOUCEURS DE MARRONS
Cueillette Descours
France
Crème de marron à tartiner aux saveurs régionales.

Stand 6 J094

STEACK DE FROMAGE À POÊLER
Pavé d'AFFinois
France
Steak de fromage à poêler prêt en 6 minutes.

Stand 5b P062

BELVOIR PRESSÉS
Belvoir
UK
Boisson de fruits pressés et fleurs.

Stand 2 L034

CROC'LÉGUMES
Pâtisserie des Flandres
France
Gaufrettes aux légumes riches en fibres. Contiennent au moins 50 % de légumes.

Stand 5a L146

SMOOTHIES CONFITURE BIO
Comtes de Provence
France
Smoothie confiture biologique pour la ligne et le bien-être. 100 % issu du fruit.

Stand 5a H206

RICEWICH
Ricewich - Sushi Ron BV
Pays-Bas
Sandwich de riz où le pain est remplacé par un mélange de riz collant, de riz brun et de riz pour sushi.

Stand 5a P077

YAOURT AU LAIT DE BUFFLONNE
Marie Morin
France
Yaourt au lait de bufflonne. Contient plus de calcium et de fer, et moins de cholestérol que les yaourts au lait de vache.

Stand 5a L042 et 5b K040

CHÈVRE DÉJÀ DORÉ
Rians
France
Fromage de chèvre naturel déjà doré. Prêt en 20 secondes au four à micro-ondes ou en 3 minutes au four.

Stand 5 b044

GRANDS PRIX TENDANCES & INNOVATIONS

Le meilleur de l'alimentation de demain



Hall 6

D'édition en édition, le SIAL s'est imposé comme le salon agroalimentaire référent grâce à l'offre pertinente et à la qualité des informations qu'il propose à ses visiteurs.

Il est aujourd'hui le lieu de rendez-vous des acteurs de l'industrie agroalimentaire qui y présentent leurs produits les plus novateurs, ceux qui feront les linéaires ou l'offre hors domicile de demain.

Les plus innovants sont réunis au sein de la sélection Tendances & Innovations, présentée sur l'Observatoire, Hall 6. Un espace qui constitue désormais un passage obligé pour tous les visiteurs puisque 75 % d'entre eux déclarent le fréquenter lors de leur venue au SIAL.

l'alimentation (grande distribution, médias, chefs...), le SIAL a mis en place:

- trois jurys d'experts (PGC, Restauration et PAI Ingrédients) ayant pour mission de sélectionner, dans un premier temps, parmi **les 985 dossiers présentés**, les produits appelés à participer à l'opération Tendances & Innovations;
- le Grand Jury ayant quant à lui pour objectif d'extraire de cette sélection les innovations majeures qui constituent les Grands Prix Tendances & Innovations 2010. Mission accomplie! Voici **15 Grands Prix Tendances & Innovations**.

LES GRANDS PRIX TENDANCES & INNOVATIONS:

UNE SÉLECTION DANS LA SÉLECTION

Pour aller encore plus loin et faire bénéficier aux acteurs du secteur de son expérience en la matière, le SIAL a créé les Grands Prix Tendances & Innovations, une "sélection dans la sélection" des produits les plus marquants de cette nouvelle édition.

En associant son expertise à celles de professionnels issus d'univers éclectiques ayant pour point commun

Remise des prix Tendances & Innovations et du prix de l'Internaute Facebook lundi 18 octobre à 17 heures sur l'Observatoire Tendances & Innovations.

LES MEMBRES DU JURY DES GRANDS PRIX TENDANCES & INNOVATIONS 2010 :

- Michel Blanchard (Groupe Elixir)
- Jérôme Bonaldi (Journaliste)
- Delphine Courtier (Picard)
- Gérard Laizé (VIA)
- Stéphanie Larue (Picard)
- Charlotte Lebris (Groupe Monoprix)
- Philippe Lesault (ITM Produits / Intermarché)
- Jean Prévost (Groupe Casino)
- Xavier Terlet (XTC World Innovation)
- Adeline Vancauwelaert (SIAL)

PALMARÈS

Les 15 Grands Prix Tendances & Innovations



Hall 6

Calicocktails - Stand 5a H206

CONFISERIE DU ROY RENÉ

Calissons aux recettes salées pour l'apéritif.

Sélectionné par le comité pour : la première recette salée de calissons.

Tendances : Sophistication - Variété des sens.

Type d'innovation : Positionnement marketing, merchandising - Recette, composition.

Variétés/Parfums proposés : olives noires - tomates séchées - ratatouille.

Conditionnement - poids : boîte - 110 g.

Conservation : 8 mois dans un endroit frais et sec.

Date de mise sur le marché : janvier 2011.

Marché (s) de destination : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount - Epicerie fine / Commerce de détail - Restauration - Vente par correspondance / Vente à distance - Traiteur.

Pays : France.



Cristaux d'huiles essentielles - Stand 8 D29

FLORISENS

Cristaux d'huiles essentielles biologiques à cuisiner.

Sélectionné par le comité pour :

la texture "cristaux" pour des huiles essentielles à utiliser par le consommateur et le restaurateur. Produit naturel.

Tendances : Sophistication - Naturalité - Variété des sens - Écologie.

Type d'innovation : Recette, composition - Technologie, procédé de fabrication - Emballage, conditionnement - Positionnement marketing, merchandising.

Variétés / Parfums proposés : Basilic - Fenouil - Cardamome - Bergamotte - Ronde d'agrumes - Cannelle - Ylang Ylang - Géranium Bourbon - Menthe.

Conditionnement - poids : Bocal - 20 g.

Conservation : 730 jours dans un endroit frais et sec.

Date de mise sur le marché : juin 2010.

Marché(s) de destination : Epicerie fine / Commerce de détail - B to B (vente à d'autres industriels agro-alimentaires) - Restauration - Magasins diététiques - Magasins bio - Vente par correspondance / vente à distance - Vente à emporter.

Pays : France.



Croc' légumes - Stand 5a I146

PÂTISSERIE DES FLANDRES

Gaufrettes aux légumes riches en fibres. Contiennent au moins 50 % de légumes. 62 calories par portion.

Sélectionné par le comité pour : la composition très riche en légumes de ce biscuit/snacking et l'alliance réussie des ingrédients.

Tendances : Végétarisme - Médical - Nomadisme.

Type d'innovation : Recette, composition - Emballage, conditionnement - Positionnement marketing, merchandising.

Variétés / Parfums proposés : Carotte & Cumin - Betterave & Echalote.

Conditionnement - poids : Pack, Flow Pack, boîte - 75 g.

Conservation : 9 mois dans un endroit frais et sec

Date de mise sur le marché : septembre 2010.

Marché(s) de destination : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount - Epicerie fine / Commerce de détail - Restauration - Magasins diététiques - Cavistes.

Pays : France.



Cuisimiel, la cuisine au miel - Stand 5a M54

LES RUCHES DU GUÉ

Préparation de miel et épices pour cuisiner, avec conseils d'utilisation.

Sélectionné par le comité pour : la proposition qui facilite la cuisine au miel pour le consommateur comme pour le restaurateur (mélange, dosage...)

Tendances : Variété des sens - Sophistication.

Type d'innovation : Recette, composition - Technologie, procédé de fabrication - Emballage, conditionnement - Positionnement marketing, merchandising.

Variétés / Parfums proposés : pour Viandes rouges et grillades - Volailles et Viandes blanches - Salade légumes - Poissons et plats en sauce - Desserts et fruits.

Conditionnement - poids : Pot - 500 g, 1 kg, 5 kg.

Conservation : 730 jours dans un endroit frais et sec

Date de mise sur le marché : septembre 2010.

Marché(s) de destination : GMS (grandes et moyennes surfaces) - Epicerie fine / Commerce de détail - Restauration - Vente par correspondance / Vente à distance.

Pays : France.



Honeyed preserve - Stand 2 R116

HELIOS

Confiture de fruits au miel. 100 % naturelle.

Sans conservateur, sans arôme ou colorant artificiel.

Sélectionné par le comité pour : le concept mélangeant fruit et miel.

Tendances : Variété des sens - Naturalité.

Type d'innovation : Recette, composition.

Variétés / Parfums proposés : Fraise - Pêche - Orange.

Conditionnement - poids : Bocal - 330 g.

Conservation : 3 ans dans un endroit frais et sec.

Date de mise sur le marché : juin 2010.

Marché(s) de destination : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount - Epicerie fine / Commerce de détail.

Pays : Espagne.



Maxi croque monsieur - Stand 6 B047

SAPRESTI TRAITEUR

Croque-monsieur micro-ondable croustillant. Prêt en 2 minutes 30.

Sélectionné par le comité pour : le premier croque-monsieur micro-ondable qui garde son croustillant. Conditionné à l'unité.

Tendances : Gain de temps - Manipulation produit - Variété des sens.

Type d'innovation : Emballage, conditionnement - Positionnement marketing, merchandising.

Variétés / Parfums proposés : jambon, fromage.

Conditionnement - poids : Etui, Pack, Flow-pack - 150 g.

Conservation : 17 jours entre 0° et 4 °C.

Date de mise sur le marché : novembre 2010.

Marché(s) de destination : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount.

Pays : France.



Les aristocodes - Stand 5a H206

BISCUITERIE DE PROVENCE

Gamme de biscuits aux saveurs originales. Elaborée par un chef.

Sélectionné par le comité pour : la sophistication des recettes créées par un chef sur un segment en attente de valeur ajoutée.

Tendances : Variété des sens - Sophistication.

Type d'innovation : Recette, composition - Positionnement marketing, merchandising.

Conditionnement - poids : Étui 70 g.

Conservation : 1 an dans un endroit frais et sec

Date de mise sur le marché : avril 2011.

Marché (s) de destination : Epicerie fine / Commerce de détail - Vente par correspondance / Vente à distance - Cavistes - Grands Magasins.

Pays : France.



Marinades liquides prêtes à cuire, prêtes à l'emploi - Stand 5a L042

France CULINAIRE DÉVELOPPEMENT

Gamme de marinades toutes prêtes (pour viandes, légumes, poissons, etc.)

Sélectionné par le comité pour : la facilité et la rapidité de mise en œuvre et l'étendue de la gamme.

Tendances : Gain de temps - Naturalité.

Type d'innovation : Recette, composition.

Variétés / Parfums proposés : Barbecue - Mexicaine - Provençale - Curry / Coco - Tikka - Kebab - Aux 3 poivres - Forestière - Moutarde - Chardonnay.

Conditionnement - poids : Pot - 170 g.

Conservation : 6 mois à 8 °C maximum.

Date de mise sur le marché : novembre 2009.

Marché(s) de destination : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount.

Pays : France.



Perlage de truffe - Stand 8 B143

TARTUFLANGHE

Perles de jus de truffe imitant le caviar.

Sélectionné par le comité pour : la sophistication et la simplicité d'utilisation.

Tendances : Sophistication.

Type d'innovation : Recette, composition - Technologie, procédé de fabrication.

Variétés / Parfums proposés : truffe noire (tuber Melanosporum).

Conditionnement - poids : Pot - 340 g.

Conservation : 270 jours entre 2 °C et 6 °C.

Date de mise sur le marché : juillet 2010.

Marché(s) de destination : Epicerie fine / Commerce de détail - Restauration.

Pays : Italie.



Récréasun - Stand 5b R024
TRIBALLAT NOYAL

Préparation aromatique pour donner goût et croquant au yaourt. En dosettes individuelles. Produit vendu exclusivement sur internet.

Sélectionné par le comité pour : le nouveau geste qui permet de jouer sur le goût et la texture du yaourt.

Tendances : Variété des sens - Manipulation produit.

Type d'innovation : Recette, composition - Positionnement marketing, merchandising.

Variétés / Parfums proposés : Biscuit et agrumes, amandes caramélisées et fèves de cacao, cerises acidulées et éclats d'amandes, pomme et croquants de pain d'épices, Chocolat caramélisé au sel de Guérande.

Conditionnement - poids : Étui et sachets - 100 g.

Conservation : 3 mois dans un endroit frais et sec.

Date de mise sur le marché : avril 2010.

Marché(s) de destination : Vente par correspondance / vente à distance - Internet.

Pays : France.



Ricewich - Stand 5a P077
SUSHI RAN BV

Sandwich de riz où le pain est remplacé par un mélange de riz collant, de riz brun et de riz pour sushi. Présenté dans une coque plastique avec sachet de sauce. Peut être consommé froid ou chaud, en le passant 30 secondes au four à micro-ondes.

Sélectionné par le comité pour : la proposition d'un substitut au pain.

Type d'innovation : Recette, composition - Positionnement marketing, merchandising.

Variétés / Parfums proposés : Tatsuta (Fried chicken) - Tempura Ebi (fried shrimp) - Kakiage (fried vegetables).

Conditionnement - poids : à l'unité - 138 g, 145 g, 160 g.

Conservation : 7 jours entre 2 °C and 6 °C.

Date de mise sur le marché : juin 2010.

Marché(s) de destination : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount - Epicerie fine / Commerce de détail - Restauration - Magasins bio - Vente à emporter.

Pays : Pays-Bas.



**Remise de prix
Lundi 18 octobre à 17 h
sur l'Observatoire
Tendances & Innovations.
Hall 6.**

Tatratea Liqueurs 32 % à 72 % - Stand 1 C048
KARLOFF TATRA DISTILLERY

Liqueur de thé aux extraits de fruits et d'herbes. À consommer avec des glaçons, dans un thé chaud ou en cocktail. Dans une bouteille sophistiquée opaque.

Sélectionné par le comité pour : le mélange d'ingrédients naturels et innovants et la diversité d'usage.

Tendances : Sophistication - Variété des sens.

Type d'innovation : Emballage, conditionnement - Positionnement marketing, merchandising.

Variétés / Parfums proposés : TATRATEA 32 % Citron - TATRATEA 42 % Thé blanc et pêche - TATRATEA 52 %

Original Thé noir - TATRATEA 62 % Fruits des bois - TATRATEA 72 %.

Conditionnement - poids : à l'unité, Bouteille, Étui 1,4 kg.

Conservation : 5 ans dans un endroit frais et sec.

Date de mise sur le marché : février 2010.

Marché(s) de destination : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount - Epicerie fine / Commerce de détail - Restauration - Vente par correspondance / Vente à distance.

Pays : Rép. Slovaque.



Simple Fruit - Stand 5a F205
BELBERRY PRESERVES

Confiture naturelle avec 80 % de fruits, présentée en flacon souple noir.

Sélectionné par le comité pour : la simplicité et la naturalité de la recette et la facilité d'utilisation.

Tendances : Sophistication - Naturalité - Manipulation produit.

Type d'innovation : Recette, composition - Emballage, conditionnement.

Variétés / Parfums proposés : Fraises - Abricots - Framboises.

Conditionnement - poids : flacon souple - 320 g.

Conservation : 1 an dans un endroit frais et sec.

Date de mise sur le marché : août 2010.

Marché(s) de destination : Epicerie fine / Commerce de détail.

Pays : Belgique.



Styrian Pumpkin Seed Oil - Stand 1J016
WOLF NATURPRODUKTE GMBH

Huile de graines de potiron. 100 % pure.

Sélectionné par le comité pour : la nouveauté et l'originalité de la recette.

Tendances : Variété des sens - Sophistication.

Type d'innovation : Recette, composition - Technologie, procédé de fabrication - Emballage, conditionnement.

Conditionnement - poids : Bouteille - 0,25 l - 0,50 l - 1 l - 10 l.

Conservation : 12 mois à 8 °C maximum.

Date de mise sur le marché : janvier 2010.

Marché(s) de destination : Epicerie fine / Commerce de détail - BtoB (vente à d'autres industriels agroalimentaires) - Restauration.

Pays : Autriche.



-18 ° [] - Stand 6 K038
DAREDAL SA

Complément alimentaire surgelé pour le bien-être en berlingots individuels. 100 % naturel. La congélation préserve les extraits actifs.

Sélectionné par le comité pour : premier complément alimentaire surgelé.

Tendances : Cosmétique - Manipulation produit - Variété des sens - Naturalité.

Type d'innovation : recette, composition - Technologie, procédé de fabrication - Emballage, conditionnement - Positionnement marketing, merchandising.

Variétés / Parfums proposés : Minceur - Détente - Digestion - Vitalité - Beauté.

Conditionnement - poids : Boîte - Berlingots - 91 ml.

Conservation : 4 ans au congélateur -18 °C.

Date de mise sur le marché : janvier 2010.

Marché(s) de destination : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount - circuits spécialisés surgelés.

Pays : France.



PRIX DISNEY SIAL

Vive l'innovation taille enfant !



Hall 6

La création du prix Disney SIAL en 2008 s'inscrit parfaitement dans la volonté de Disney d'accompagner les parents et les enfants dans la recherche d'une alimentation plus équilibrée. En effet, Disney s'engage depuis plusieurs années aux côtés des parents pour favoriser le développement d'une offre de produits privilégiant l'équilibre nutritionnel des enfants tout en alliant quotidiennement nutrition et plaisir. Les produits auxquels Disney associe sa marque répondent à des critères nutritionnels spécifiques et ne dépassent pas certains seuils de matières grasses, de sucres ou de sel tout en contrôlant l'apport calorique par des portions adaptées aux enfants.

Le prix Disney SIAL 2010, une sélection inédite de produits d'exposants SIAL présentée par Disney et le SIAL, est décerné le 18 octobre lors de la cérémonie des Grands Prix Tendances et Innovations SIAL 2010 par un jury d'experts composé d'acteurs du monde de la gastronomie, de la nutrition, de la distribution et des médias. Les produits, en

plus d'être innovants et destinés aux enfants âgés de 3 à 12 ans, doivent allier les qualités nutritionnelles nécessaires à un bon équilibre alimentaire, aux qualités gustatives et à un aspect ludique pour plaire aussi bien aux parents qu'aux enfants.

Les produits retenus dans le cadre du Prix Disney SIAL bénéficient d'un espace dédié dans l'Observatoire Tendances et Innovations du SIAL 2010. Le Prix Disney SIAL bénéficie d'une exposition privilégiée au sein du village Nutrition Santé.

Le jury du Prix Disney SIAL est composé de Bruno Danzel d'Aumont (Directeur Alimentaire, Hygiène et Beauté, The Walt Disney Company), Lisette Morival (Rédacteur en chef adjoint du Journal de Mickey), Yves Puget (Directeur des rédactions, LSA-Néo Restauration), Audrey Aveaux (Directrice, Diététicienne-nutritionniste, Nutritionnellement), Fabienne Prouvost (Directrice de la communication, Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution) Adeline Vancauwelaert (Directeur, SIAL Group).

À PROPOS DE THE WALT DISNEY COMPANY

The Walt Disney Company est l'une des premières entreprises d'Entertainment familial et de médias dans le monde et fait partie des 30 premières entreprises du Dow Jones avec un chiffre d'affaires annuel supérieur à \$ 36 milliards en 2009. L'entreprise est présente dans plus de 40 pays et emploie plus de 150 000 employés. Grâce à un contenu sans cesse renouvelé et un héritage incomparable, toutes les générations se retrouvent dans Disney. Moteur de créativité et d'innovation, Disney s'appuie sur des activités aussi nombreuses que diversifiées: le Cinéma, les DVD/Blu-ray, les Comédies Musicales, l'Édition, les Produits Dérivés, les Boutiques, les Chaînes TV et Séries ABC, les Jeux Vidéo, le Web et les Parcs d'Attractions. Synonyme d'Entertainment familial et de qualité, qui depuis toujours cultive l'art de raconter des histoires, Disney est en 2009 la première marque mondiale d'Entertainment (Etude Interbrand 2009). Le groupe fait aussi preuve d'un engagement fort par ses actions caritatives et sa politique environnementale, sans oublier les actions menées par les employés bénévoles Disney Volunteers. www.disney.fr

ILS ONT ÉTÉ ÉLUS PRIX DISNEY SIAL 2010 :

Yoggo à Boire - Stand 5b J040

ELLE & VIRE

Boisson lactée fonctionnelle en gourde pour enfants. Source de fer, calcium, protéines et vitamines A, B2, B12 et D. Stérilisée UHT. Dans une gourde de 150 ml.

Tendances : Médicale, Manipulation produit, Nomadisme.

Type d'innovation : Emballage, conditionnement

Variétés/Parfums proposés : Vanille, Fraise, Chocolat.

Conditionnement poids : Sachet en plastique.

Volume total : 150 ml.

Conservation : 6 mois dans un endroit sec et frais.

Date de mise sur le marché : janvier 2010

Marchés de destination : GMS

Pays : France



Dessert de poche ou Sojo - Stand 5b R024

SOJASUN TRIBALLAT NOYAL

Dessert au soja en berlingot à boire à la paille. Source de protéines végétales, pauvre en matières grasses saturées, sans colorant, sans OMG, sans gluten, sans cholestérol ni lactose. Vendu au rayon frais.

Sélectionné par le comité pour : la mise en avant d'un dessert nomade et sain.

Tendances : Nomadisme, Manipulation produit, Végétarisme.

Type d'innovation : Emballage, conditionnement.

Variétés/Parfums proposés : Vanille, Chocolat.

Conditionnement poids : À l'unité. Sac Plastique

Carton 325 ml et 65 ml.

Conservation : 160 jours dans un endroit frais et sec.

Date de mise sur le marché : Janvier 2010

Marchés de destination : GMS

Pays : France



FOCUS

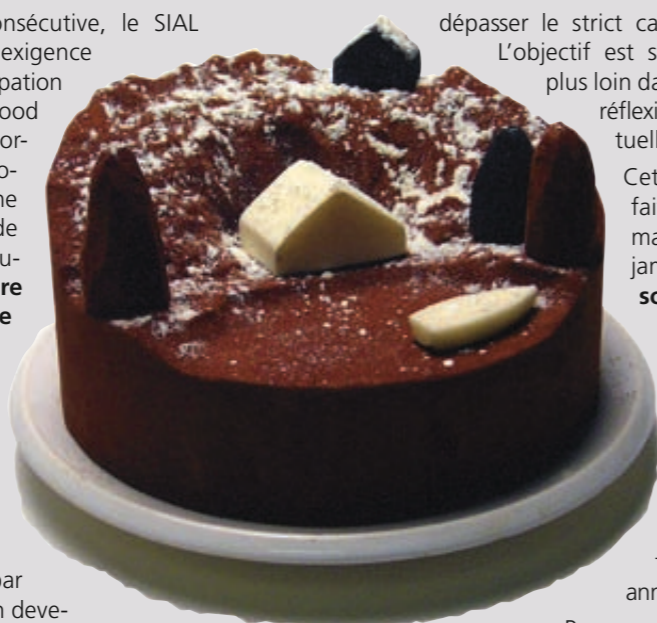
Food Design, voyage au cœur des "paysages alimentaires"



Hall 8

Conférences à consulter sur le programme.

Pour la quatrième édition consécutive, le SIAL témoigne encore de son exigence d'accompagnement et d'anticipation en accueillant l'espace Food Design, un événement riche, porteur de potentialités et de promesses. Côté face, c'est une exposition de 18 prototypes de produits imaginés par les étudiants de l'École Supérieure d'Art et de Design (ESAD) de Reims – sous la direction du designer Marc Bretillot. Et pour la première fois, sont présentés 8 projets en provenance directe de l'École de Design de Caldas da Rainha (Portugal). Côté pile, c'est une étonnante vitrine prospective de l'alimentation portée par les visions créatives d'artistes en devenir. Après avoir exploré le secteur des Produits de la mer en 2004, celui des Fruits et Légumes en 2006, puis celui de l'Épicerie Fine et des Produits Laitiers en 2008, Food Design a choisi cette année pour thématique "Les Paysages Alimentaires". Avec ce thème audacieux, l'événement s'offre pour la première fois l'opportunité de



dépasser le strict cadre des filières alimentaires. L'objectif est simple, mais ambitieux : aller plus loin dans la démarche et aborder une réflexion plus large, plus conceptuelle sur "l'acte de manger".

Cette approche **transversale** fait écho aux évolutions d'un marché alimentaire plus que jamais influencé par le **décloisonnement entre les secteurs et les filières**. Elle reflète également l'influence grandissante du design dans l'innovation alimentaire. Et, par-dessus tout, elle est encouragée par le succès que rencontre Food Design auprès des visiteurs du SIAL, année après année.

Pour assurer une **cohérence** totale entre fond et forme, l'espace Food Design est conçu par les étudiants de deuxième année de scénographie à l'ESAD, sous l'encadrement de la designer Gaëlle Gabillet. Un événement à dévorer des yeux !



L'ESAD DE REIMS

L'ESAD de Reims en créant l'atelier en 2000 a été pionnière de la discipline montrant la volonté de l'école d'être inscrite et partie prenante de la recherche. Les enseignants sont tous des professionnels suractifs et reconnus au-delà de la champagne pétillante, qui consacrent du temps à partager leur expérience et leur enthousiasme pour les métiers de la création. La participation de l'atelier design Q au SIAL et les espaces d'exposition qui lui sont dédiés sont une opportunité renouvelée qui permet aux étudiants en design de se confronter aux acteurs des filières, aux visiteurs étrangers (l'occasion de réviser la langue de Shakespeare), aux journalistes avides de nouveautés et aux entrepreneurs de tous poils.

Sur l'espace Food Design, 26 projets devant lesquels s'étonner et parmi eux...

GALETS PAIN

Par Yuan-Yuan

L'inspiration de mon projet vient des Calanques de Marseille que j'ai arpentées pendant mes études à l'école des beaux-arts. J'ai toujours été très sensible à la nature, et particulièrement à ces paysages du littoral provençal que je retranscris ici en un paysage de table.

Les petites plantes qui poussent entre les cailloux, la mousse qui les couvre constituent un paysage miniature toujours en mouvement.

La proposition alimentaire est la suivante : des boules de pain denses, croûtées, roulées manuellement dont la texture et le sel rappellent l'aridité du terrain en bord de mer, réveillés par de petites pointes de verdure fraîche et aromatique comme le vent du sud.



COSSES ET LÉGUMES

Par Nina Camelli

"Cosses et légumes" s'inspire du cycle du végétal, en s'inscrivant dans une optique visant à valoriser les différentes étapes de la vie d'un légume : la partie alimentaire, son déchet et son rapport à la terre. Le projet prend vie sous forme d'amuse bouche ludique. Chaque bouchée est une crème d'un légume, contenue dans une partie non consommée de celui-ci. Les bouchées sont ensuite présentées dans des pots en terre rappelant l'origine du légume.

Ingrédients : vert de poireaux et crème de poireau, peau d'aubergine et caviar d'aubergine, peau de melon et pulpe de melon texturé. Pot de terre crue séchée.



BONS BAISERS DE BRETAGNE

Par Nina Bahsoun et Juliette Clément

Paysage de vacances comestible, "Bons baisers de Bretagne" montre une réalité bien éloignée de celle idéalisée et représentée sur les cartes postales. Nous proposons la dégustation d'un Erika fondant au chocolat déclenchant une marée noire dans une mer de crème anglaise bordée d'une plage d'émiettes de biscuit breton.

Le chocolat puissant est aromatisé à la réglisse pour provoquer une surprise gustative ainsi qu'une longueur en bouche astringente...



SPATULES À DÉGUSTER

Par Éléonore Martin

L'ancrage du projet est le paysage urbain et notamment les réseaux... Tous ces fils, tuyaux, émetteurs qui transportent de l'énergie, des fluides, des informations reliant les hommes.

Je me suis demandé comment traduire cette notion de communication urbaine foisonnante à l'échelle de la table. Je propose des petits outils de dégustation à disposer à

même la table comme des dominos qui s'imbriquent. Chaque élément est creusé et forme une cavité pouvant contenir une préparation crémeuse ou solide. Ces "spatules" titilleuses de langues doivent être léchées ! Elles sont fabriquées en Corian, matériau doux composé de poudre minérale et de résine acrylique.



CHOCOLATS DU MONDE

Par Jean-Baptiste Colleuille

Je suis parti du fait que le paysage est culturel et imaginaire. Qui plus est quand il s'agit du paysage alimentaire mondial. Je l'ai donc considéré comme un cabinet de curiosité, une collection, que nous essayons de décrypter à la manière d'un scientifique. Le but étant qu'une boîte de chocolat nous convie à un voyage culturel et gustatif, par le biais d'animaux étrangers à nos propres habitudes culinaires.

Ces animaux sont des espèces en voie de disparition. Par mimétisme et comme pour mieux les comprendre, les goûts des bonbons de chocolat sont inspirés de la nourriture même des animaux : algue nori pour la baleine, banane pour le gorille, ganache au blé pour le criquet... Les formes des bonbons représentent des éléments corporels de chaque animal de façon stylisée.



RUINES

Par Nina Bahoun et Juliette Clément

Un paysage n'est jamais figé. Même calme et serein en apparence, il est en perpétuel mouvement. Cela s'applique autant au paysage rural qu'au paysage urbain. L'éphémère est le point de départ de ce travail. Car sur la durée, aucune construction n'est pérenne.

Cet ensemble "architectural", qui s'apparente à une ville faite de morceaux de sucre, est ainsi voué à disparaître. Des intempéries s'abattent sur la ville par intermittence.

Des bâtiments s'effondrent, se fragilisent et précipitent la disparition de l'ensemble. Au fil de la destruction, la ville prend la couleur de la rouille et donc de l'éphémère.



JARDIN VAPEUR

Par Magali Wehrung

La notion de paysage évoque le regard de l'homme sur la nature, son "artialisation". Réduits à leur minimum et présentés dans l'assiette, les aliments constituent des paysages à regarder, à méditer.

À la manière des jardins Zen, les strates de légumes et fruits, cuits ou crus, se superposent et donnent forme à un paysage miniature dans l'assiette. La vinaigrette, émulsion instable vient dessiner des surfaces fluides en opposition au bloc vertical composé d'empilement.

L'association de légumes-racines et de fruit, de cru et de cuit, réveillée par l'acidité de la vinaigrette aux agrumes, propose une dégustation par petites touches impressionnistes.



EMPREINTES URBAINES

Par Florian Trebouta et Flora Fixy

Les territoires dans lesquels nous vivons sont soumis à des forces politiques, économiques, et sociales qui induisent l'évolution des paysages.

Le principe de cette action est de collecter des empreintes alimentaires, des traces d'un paysage de ville souvent oubliées ou méprisées, pour les ingérer.

L'écrasé de pomme de terre du 20 de la rue de Chanzy est préalablement

emballé dans du film pour être ensuite écrasé sur une portion du paysage (une plaque d'égout, le digicode d'une porte cochère, une entrée de boîte aux lettres...) Il pourra être consommé sur le vif, aussi rapidement ingurgité que produit. Il s'agit d'une "cuisine" à même la rue. Une nouvelle pratique urbaine de la "restauration rapide" comme un clic d'appareil photo.



Images by  www.stockfood.com

À VOIR, À VISITER, À DÉCODER

Gourmet Experience Fine & Selective Foods



Produits rares, exceptionnels, originaux, d'excellence, produits symboliques ou culturels, inaccessibles, luxueux, produits sophistiqués, insolites, poétiques, esthétiques... L'épicerie fine s'affirme véritablement comme étant un marché dynamique et porteur. De part la différenciation et l'originalité de l'offre proposée, l'épicerie fine répond au besoin, de plus en plus pressant, des consommateurs d'acquiescer des produits à forte valeur ajoutée !

Fort de plus de 300 exposants présentant une offre produits dans l'épicerie fine, le SIAL se devait de proposer un événement spécifiquement dédié pour vivre l'excellence, décrypter les tendances : Gourmet Experience, Fine & Selective Foods.

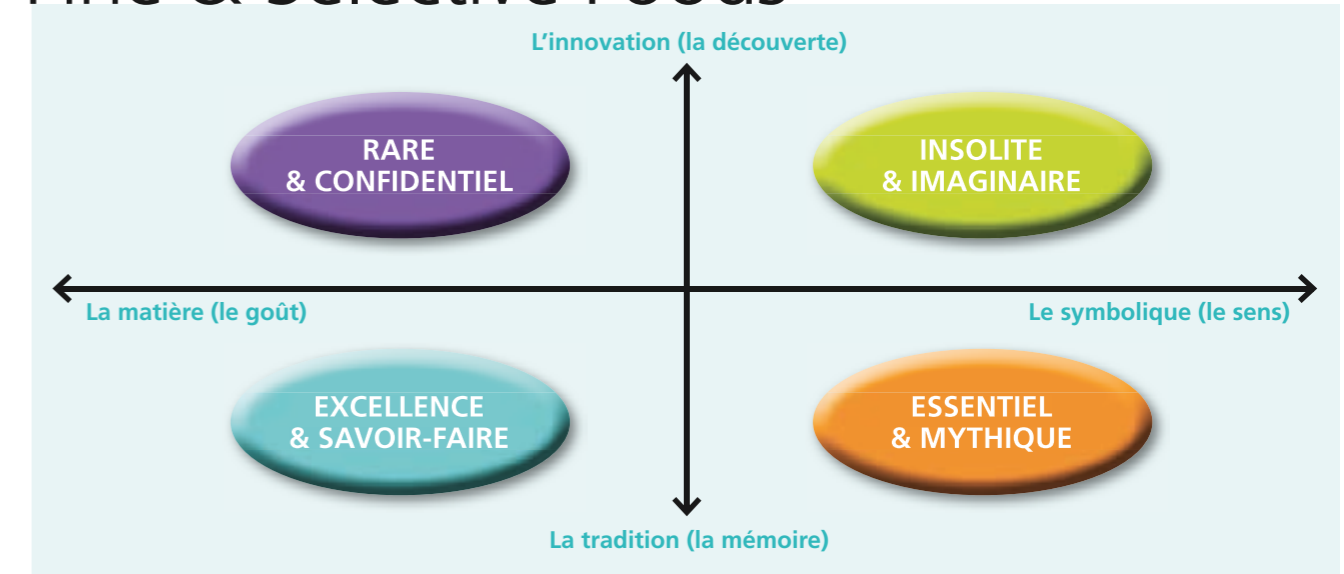
Véritable opération organisée en amont du SIAL avec les exposants du salon, l'Opération Gourmet Experience s'est révélée comme étant un franc succès avec plus de 450 produits proposés librement par les expo-

sants du salon, pour être soumis à l'analyse d'un jury de spécialistes sous la présidence de Rémy LUCAS. De cette précieuse matière, quatre principales tendances de consommation se sont dégagées, nécessairement illustrées par une sélection (fine) de 54 produits!

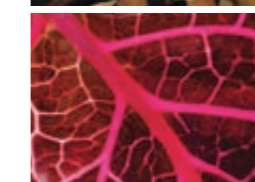
Sur les pentes de l'Himalaya, dans la forêt tropicale, au fond d'une cave ou d'un jardin potager... Gourmet Experience invite à la découverte (singulière) de saveurs mythiques, de recettes millénaires, d'aliments précieux ou des dernières créations d'un artisan poète. Inscrits dans la tradition ou fruits de l'innovation, matière aromatique ou nourriture symbolique, ces produits constituent l'inépuisable trésor des gourmets à la **recherche des meilleurs produits du Monde...**

Un événement organisé en partenariat avec CATE Marketing, spécialiste de la consommation alimentaire et des tendances culinaires (www.catemarketing.com).

La sélection Gourmet Experience, Fine & Selective Foods



Rare & Confidentiel
Singuliers, précieux et secrets, ils font le bonheur de quelques privilégiés.



Insolite & Imaginaire
Originaux, poétiques, amusants... Ils égayent notre vie gourmande.



Excellence & Savoir-faire
Fruit d'une tradition ancestrale, ils mettent à l'honneur la culture alimentaire.



Essentiel & Mythique
Simples et nobles, ils sont des monuments du patrimoine culinaire.

ANALYSE

La distribution française, face à deux enjeux majeurs

Globe-trotter et grand observateur des tendances qui impactent la distribution, Olivier Dauvers trace ici le panorama d'un secteur qui doit faire face à deux enjeux majeurs : la maîtrise du coût d'exploitation et de la taille critique.

Depuis 2006 et la modification de la Loi Galland, la distribution française est entrée dans une nouvelle ère... Ainsi en témoigne Olivier Dauvers : "on a fait le deuil d'une époque durant laquelle le niveau de rentabilité des magasins était quasiment assuré par le fait que les distributeurs n'étaient pas autorisés à rétrocéder aux consommateurs les avantages qu'ils négociaient auprès de leurs fournisseurs. Depuis quatre ans, ils sont désormais autorisés à le faire, ce qui a entraîné fort logiquement une concurrence effrénée au niveau des prix. La baisse des prix entraînant la baisse des marges, les enseignes se voient contraintes de baisser également leurs coûts d'exploitation pour préserver leur rentabilité finale".

Dans ce contexte, la taille des groupes de distribution constitue un autre facteur-clé de succès. "Plus je suis gros, plus je suis fort, et moins j'achète cher, explique Olivier Dauvers. La logique du



volume dans la distribution de masse crée de la performance, et notamment de la performance prix parce qu'elle vous permet d'obtenir de meilleures conditions d'achat. Et pour grossir, compte tenu des limites de créations de surfaces commerciales, il faut racher ses concurrents".

Les concentrations, qui se sont ralenties à l'époque de la loi Galland (de 1997 à 2006), sont donc de nouveau d'actualité. "La logique de la taille critique reprend le dessus, poursuit Olivier Dauvers. Dans les une ou deux années qui suivent, on va assister à une reconcentration de la distribution. Parce que, avec sept groupes majeurs (hors hard discount), la distribution française demeure plutôt moins concentrée que celle d'autres pays. En outre, elle s'avère également moins concentrée que bien d'autres secteurs, et notamment que son interlocuteur privilégié : l'industrie alimentaire".

Images by www.stockfood.com

Conférences à consulter sur le programme.

À VOIR, À VISITER, À DÉCODER

Les SIAL d'Or

Le tour du monde en 39 succès

Créés en 1986, les SIAL d'Or sont destinés à identifier et mettre en valeur des innovations devenues des succès commerciaux majeurs de l'alimentation sur le marché national de chacun des 30 pays représentés⁽¹⁾. Organisés en partenariat avec 30 revues professionnelles⁽²⁾ internationales de la presse agroalimentaire et du secteur de la distribution, ils récompensent 9 gagnants Catégories et 30 gagnants Pays. **Le Global SIAL d'Or sera révélé le 17 octobre à 18 h 15, Amphithéâtre Jean Thèves, Hall 4.**

LES SIAL D'OR CATÉGORIE - GAGNANTS 2010



Hall 5a et 5b

- 256 produits présentés
- 30 Lauréats Pays
- 9 Lauréats Catégorie
- 1 Global SIAL d'Or

PRODUITS SURGELÉS SUCRÉS

Pays : Afrique du Sud
Nom du produit : **Bits O' Juice**
Marque : **Bits O' Juice**
Société : Dynamic Commodities PTY LTD



Date de lancement : octobre 2009

Descriptif : morceaux de citron surgelés individuellement sans pépin. Un substitut élégant et innovant aux tranches de citron classiques que l'on presse à la main. Chaque fruit est séparé en segment individuel congelé selon une méthode cryogénique et dispersé dans des contenants individuels.

PRODUITS SURGELÉS SALÉS

Pays : Allemagne
Nom du produit : **Tillmann's Toasty - Der Geflügelsnack zum Toasten**
Marque : **Tillmann's Toasty**
Société : Tillman's Fleisch & Convenience GmbH



Date de lancement : novembre 2008

Descriptif : snack de viande de poulet surgelée prêt à être toasté au grille-pain. Un produit pratique et innovant qui répond à la tendance de l'alimentation saine.

VIN

Pays : Argentine
Nom du produit : **O2**
Marque : **O2**
Société : MOET HENNESSY ARGENTINA
Date de lancement : octobre 2009



Descriptif : vin blanc pétillant doux destiné particulièrement aux jeunes femmes actives. Fabriqué à partir des cépages Sémillon et Torrontés, il contient 10.9 % d'alcool. C'est un vin pétillant doux qui ne contient aucun sucre. Il est présenté dans une bouteille design munie d'un bouchon à vis moderne, renforçant son positionnement.

ÉPICERIE SUCRÉE

Pays : Canada
Catégorie : Épicerie sucrée
Nom du produit : **Honey Drops**
Marque : **Honibe**
Société : Island Abbey Foods Ltd.



Date de lancement : décembre 2008

Descriptif : pastilles de pur miel de trèfle, sans additifs ou conservateurs. À sucer ou à utiliser pour sucrer le thé ou le café. Leur conditionnement de type pharmaceutique les empêche de fondre dans votre poche.

LA DISTRIBUTION FRANÇAISE, DONNÉES CHIFFRÉES

Part de marché en valeur des sept principaux groupes de distribution en France :

Carrefour :	23,9 %
Leclerc :	16,9 %
Intermarché :	13,6 %
Auchan :	11,1 %
Casino :	10,3 %
Groupe U :	9,1 %
Cora :	3,3 %

Source : Store Chart France 2010.

LA DISTRIBUTION MONDIALE, DONNÉES CHIFFRÉES

Chiffre d'affaires des 12 premiers groupes de distribution mondiaux (en milliards d'euros) :

Wal-Mart (USA) :	276,7
Carrefour (France) :	87
Metro (Allemagne) :	68
Tesco (GB) :	66,3
Lidl & Schwarz (Allemagne) :	54,6
Kroger (USA) :	52,4
Costco (USA) :	51,8
Rewe (Allemagne) :	49,8
Aldi (Allemagne) :	45,1
Target (USA) :	44,8
Seven & I (Japon) :	39,5
Auchan (France) :	39,5

Source : Xerfi Global 2009.

(1) Les Sial d'Or 2010 récompensent des produits dont la date de sortie est postérieure à octobre 2008 et dont le succès commercial est confirmé en termes de référencement.

LES SIAL D'OR CATÉGORIE - GAGNANTS 2010



PRODUITS FRAIS NON LAITIERS

Pays: Espagne
Nom du produit: **Hamburguesas y salchichas refrigeradas de atún**
Marque: **Calvo**

Société: Calvo Distribución Alimentaria, S.L.U
Date de lancement: février 2009
Descriptif: thon sous forme de steak haché et saucisses pour plaire aux enfants tout en apportant les bénéfices du poisson. Une façon pratique et ludique de manger du poisson. Ne contient pas de nitrates.



BOISSONS ALCOOLISÉES

Pays: Italie
Nom du produit: **Martini Soda**
Marque: **Martini**
Société: Martini & Rossi spa - Gruppo Bacardi-Martini
Date de lancement: mai 2009

Descriptif: mélange de Martini Bianco et de soda pétillant pour un goût actuel. Un nouvel apéritif avec seulement 8 % d'alcool. Le conditionnement est innovant: la bouteille de 10 cl aux formes attractives a été conçue par une société de conditionnement italienne de renom. Proposée en lot de 4 bouteilles.



PRODUITS FRAIS LAITIERS, CRÈMERIE

Pays: République Tchèque
Nom du produit: **Sedlcansky Troubelin**
Marque: **Sedlcansky**
Société: Povltavske mlekarny
Date de lancement: septembre 2009

Descriptif: Hermelin (sorte de camembert hongrois) est présenté dans un conditionnement pratique avec un paquet d'épices. Prêt à cuire au four, il peut être servi au déjeuner ou au dîner. Le conditionnement "tout en un" de forme carré est attractif pour le détaillant car plus facile à ranger.



ÉPICERIE SALÉE

Pays: France
Nom du produit: Isio Actistérol
Marque: **Isio 4**
Société: **Lesieur**
Date de lancement: juin 2009

Descriptif: dosettes de 20 ml de vinaigrette anti-cholestérol. Chaque dose contient la bonne quantité de stérols de plantes pour répondre aux besoins quotidiens. Les taux de cholestérols diminuent au bout de 3 semaines. Ce produit vise les hommes entre 45 et 50 ans et les encourage à manger des salades.



BOISSONS NON ALCOOLISÉES

Pays: Pologne
Nom du produit: **Green-up**
Marque: **Herbapol**
Société: Herbapol - Lublin SA
Date de lancement: mai 2009

Descriptif: boisson énergétique uniquement constituée d'ingrédients naturels: Icaféine de guarana et concentrés de fruit. Sans taurine ou conservateurs.



LES 30 REVUES PROFESSIONNELLES PARTENAIRES

⁽²⁾ Actualidad en supermercados (Argentine), Retail World (Australie), Cash (Autriche), Gondola (Belgique), Superriper Abras (Brésil), Canadian Grocer (Canada), Mundo retail (Chili), China Food Newspaper (Chine), Zbozi&Prodej (République Tchèque), Dansk Handelsblad (Danemark), LSA (France), Rundschau für den Lebensmittelhandel (Allemagne), Trofima Kai Pota (Grèce), Trade Magazin (Hongrie), Food & Beverage (Inde), Checkout (Irlande), Kupa Roshemet (Israël), Largo Consumo (Italie), Shokuhin Shogyo (Japon), Food Magazine (Pays-Bas), Supermarket News (Nouvelle-Zélande), Dagligvarehandelen (Norvège), Handel (Pologne), Distribuicao Hoje (Portugal), Moye Delo Magazin (Russie), Supermarket & Retailer (South Africa), Distribucion Actualidad (Espagne), Dunya Gida (Turquie), The Grocer (Royaume-Uni), Supermarket Newx (États-Unis).

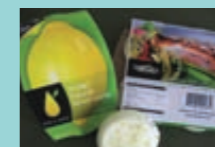
LES SIAL D'OR PAYS - GAGNANTS 2010



Afrique du Sud

Catégorie: Produits surgelés sucrés
Nom du produit: **Bits O' Juice**
Marque: **Bits O' Juice**
Société: Dynamic Commodities PTY LTD
Date de lancement: octobre 2009

Descriptif: morceaux de citron surgelés individuellement sans pépin. Un substitut élégant et innovant aux tranches de citron classiques que l'on presse à la main. Chaque fruit est séparé en segment individuel congelé selon une méthode cryogénique et dispersé dans des contenants individuels.



Argentine

Catégorie: Vin
Nom du produit: **O2**
Marque: **O2**
Société: Moët Hennessy Argentina
Date de lancement: octobre 2009

Descriptif: vin blanc pétillant doux destiné particulièrement aux jeunes femmes actives. Fabriqué à partir des cépages Sémillon et Torrontés, il contient 10.9 % d'alcool. C'est un vin pétillant doux qui ne contient aucun sucre. Il est présenté dans une bouteille design munie d'un bouchon à vis moderne, renforçant son positionnement.



Autriche

Catégorie: Produits surgelés salés
Nom du produit: **Feinschmecker Filets**
Marque: **Iglo**
Société: Iglo Austria GmbH
Date de lancement: mars 2009

Descriptif: nouveau type de conditionnement pour ce produit qui permet au consommateur de préparer facilement le poisson. Grâce à son "sac arômes" innovant, le filet de poisson naturel est prêt à passer au four.



Brésil

Catégorie: Épicerie sucrée
Nom: **Pudim de leite, Brigadeirão e Quindim**
Marque: **Fleischmann**
Société: AB Brasil
Date de lancement: novembre 2008

Descriptif: Mélange liquide prêt à cuire. Le produit permet au cuisinier de préparer facilement les trois desserts brésiliens les plus populaires. Son conditionnement en boîte tétrapack permet de conserver le produit jusqu'à sept mois.



Allemagne

Catégorie: Produits surgelés salés
Nom du produit: **Tillmann's Toasty Der Geflügelsnack zum Toasten**
Marque: **Tillmann's Toasty**
Société: Tillman's Fleisch & Convenience GmbH
Date de lancement: novembre 2008

Descriptif: snack de viande de poulet surgelée prêt à être toasté au grille-pain. Un produit pratique et innovant qui répond à la tendance de l'alimentation saine.



Australie

Catégorie: Épicerie salée
Nom du produit: **Gourmet Garden Fresh Blend Product - Thai**
Marque: **Gourmet Garden**
Société: Botanical Food Compagny
Date de lancement: juin 2009

Descriptif: un mélange d'herbes et d'épices frais pour réaliser chez soi, en moins de 30 minutes, quelques-uns des plats les plus populaires de différents continents.



Belgique

Catégorie: Boissons alcoolisées
Nom du produit: **Maes Pils Tapvat**
Marque: **Maes Pils**
Société: Brouwerijen Alken-Maes Brasseries
Date de lancement: juin 2009

Descriptif: un système pratique pour servir de la bière pression. Le fût prêt à l'emploi sert jusqu'à 20 bières. Il maintient la bière fraîche pendant une heure.



Canada

Catégorie: Épicerie sucrée
Nom du produit: **Honey Drops**
Marque: **Honibe**
Société: Island Abbey Foods Ltd.
Date de lancement: décembre 2008

Descriptif: pastilles de pur miel de trèfle, sans additifs ou conservateurs. À sucer ou à utiliser pour sucrer le thé ou le café. Leur conditionnement de type pharmaceutique les empêche de fondre dans votre poche.



LES SIAL D'OR PAYS - GAGNANTS 2010



Hall 5a et 5b

Chili



Catégorie: Épicerie salée
Nom du produit: **Jalea de Vino**
Marque: **Almasol**
Société: Comerc. Y Export. Alimentos Alma Sol Ltda
Date de lancement: octobre 2009
Descriptif: ligne de gelée de vins obtenue grâce à la réduction de vin de différents cépages. À utiliser en sauce ou pour agrémenter la cuisine.



Chine



Catégorie: Produits frais laitiers, crèmerie
Nom du produit: **Five Color Nurturing Milk**
Marque: **San Yuan**
Société: Beijing Sanyuan Foods Co. Ltd
Date de lancement: octobre 2009
Descriptif: lait avec des fruits et des légumes qui donnent à chacun sa couleur: rouge, vert, jaune, blanc et noir, considérées comme positives pour les organes internes comme le cœur, le foie, les poumons et les reins.



Danemark



Catégorie: Épicerie sucrée
Nom du produit: **SnackZ**
Marque: **SnackZ - mix your favourite concepts**
Société: **Zelcted Foods ApS**
Date de lancement: mars-09
Descriptif: snacks conditionnés dans des distributeurs individuels pour permettre aux consommateurs de créer leurs propres assortiments en respectant la sécurité des aliments. Les distributeurs sont en matériaux transparents et recyclables et équipés d'ailettes repliables pour distribuer divers types de snacks comme les noix, les fruits mous ou les flocons poreux.



Espagne



Catégorie: Produits frais non laitier
Nom du produit: **Hamburguesas y salchichas refrigeradas de atún**
Marque: **Calvo**
Société: Calvo Distribución Alimentaria, S.L.U
Date de lancement: février 2009
Descriptif: thon sous forme de steak haché et saucisses pour plaire aux enfants tout en apportant les bénéfices du poisson. Une façon pratique et ludique de manger du poisson. Ne contient pas de nitrates.



États-Unis



Catégorie: Épicerie sucrée
Nom du produit: **SmartFood Popcorn Clusters**
Marque: **SmartFood**
Société: PepsiCo/Frito-Lay
Date de lancement: mai 2009
Descriptif: pop-corn aromatisé de 120 calories conditionné en monodose. Le packaging d'une once qui facilite le portionnement permet une consommation agréable et saine pour les femmes qui recherchent un apport en fibres et en calcium.



France



Catégorie: Épicerie salée
Nom du produit: **Isio Actistérol**
Marque: **Isio 4**
Société: Lesieur
Date de lancement: juin 2009
Descriptif: dosettes de 20 ml de vinaigrette anti-cholestérol. Chaque dose contient la bonne quantité de stérols de plantes pour répondre aux besoins quotidiens. Les taux de cholestérols diminuent au bout de 3 semaines. Ce produit vise les hommes entre 45 et 50 ans et les encourage à manger des salades.



Grèce



Catégorie: Produits surgelés salés
Nom du produit: **Lahanompoukies**
Marque: **Barba Stathis**
Société: VIVARTIA S.A.
Date de lancement: février 2009
Descriptif: 12 bâtons panés aux légumes mélangés (carottes, maïs, pois, pommes terre et fromage aux herbes).



Hongrie



Catégorie: Produits surgelés salés
Nom du produit: **Mirsa Quick frozen bear garlic (wild garlic)**
Marque: **Mirsa**
Société: MIRELITE MIRSA Co. Ltd.
Date de lancement: décembre 2008
Descriptif: produit composé de feuilles d'ail sauvage. Il a un goût fort et permet de faciliter le travail des chefs et des cuisinières.



LES SIAL D'OR PAYS - GAGNANTS 2010



Hall 5a et 5b

Inde



Catégorie: Produits surgelés salés
Nom du produit: **McCain Aloo Tikki**
Marque: **McCain**
Société: McCain Foods India Pvt. Ltd.
Date de lancement: novembre 2008
Descriptif: snacks de pommes de terre surgelés prêts en trois minutes à la friteuse, à la poêle ou au four. Peuvent se consommer seuls, en accompagnements ou dans un sandwich.



Irlande



Catégorie: Boissons alcoolisées
Nom du produit: **Magners Pear**
Marque: **Bulmers**
Société: Bulmers Ltd.
Date de lancement: février 2009
Descriptif: cidre de poire.
La gamme propose également du cidre de pomme classique.



Israël



Catégorie: Boissons alcoolisées
Nom du produit: **Shendy apple beer**
Marque: **MACABI**
Société: TEMPO
Date de lancement: février 2009
Descriptif: bière au goût de pomme à faible teneur en alcool. L'innovation est sa recette secrète qui constitue une solution optimale pour les consommateurs qui recherchent une bière légère et peu calorique.



Italie



Catégorie: Boissons alcoolisées
Nom du produit: **Martini Soda**
Marque: **Martini**
Société: Martini & Rossi spa
Gruppo Bacardi-Martini
Date de lancement: mai 2009
Descriptif: mélange de Martini Bianco et de soda pétillant pour un goût actuel. Un nouvel apéritif avec seulement 8 % d'alcool. Le conditionnement est innovant: la bouteille de 10 cl aux formes attractives a été conçue par une société de conditionnement italienne de renom. Proposée en lot de 4 bouteilles.



Japon



Catégorie: Épicerie sucrée
Nom du produit: **Fit's**
Marque: **Fit's**
Société: LOTTE CO.,LTD.
Date de lancement: mars 2009
Descriptif: chewing-gum à la texture très douce et au goût persistant. Il s'ouvre facilement en un seul geste sans coller à l'emballage.



Nouvelle-Zélande



Catégorie: Produits surgelés sucrés
Nom du produit: **Sooshi Icecream**
Marque: **New Zealand Natural**
Société: Emerald Foods Ltd
Date de lancement: octobre 2009
Descriptif: produit surgelé à base de fruits reposant sur le concept japonais des sushis. Une nouvelle façon de consommer de la glace.



Pays-Bas



Catégorie: Boissons alcoolisées
Nom du produit: **Jilz cider**
Marque: **Jilz**
Société: Heineken Nederland
Date de lancement: septembre 2009
Descriptif: cidre aux pommes qui apporte aux femmes une alternative à la bière et au vin.



LES SIAL D'OR PAYS - GAGNANTS 2010



Pologne 

Catégorie : Boissons non alcoolisées
Nom du produit : **Green-up**
Marque : **Herbapol**
Société : Herbapol – Lublin SA
Date de lancement : mai 2009



Descriptif : boisson énergétique uniquement constituée d'ingrédients naturels : caféine de guarana et concentrés de fruit. Sans taurine ou conservateurs.

Portugal 

Catégorie : Produits frais laitiers, crèmerie
Nom du produit : **logurte Leiteira bolo de bolacha**
Marque : **A Leiteira**
Société : LONGA VIDA – Indústrias Lácteas S.A.
Date de lancement : octobre 2009
Descriptif : yaourt sucré et battu décliné en trois parfums : une nouvelle façon de se faire plaisir.



République Tchèque 

Catégorie : Produits frais laitiers, crèmerie
Nom du produit : **Sedlcansky Troubelin**
Marque : **Sedlcansky**
Société : Povltavske mlekarny
Date de lancement : septembre 2009



Descriptif : Hermelin (sorte de camembert hongrois) est présenté dans un conditionnement pratique avec un paquet d'épices. Prêt à cuire au four, il peut être servi au déjeuner ou au dîner. Le conditionnement "tout en un" de forme carré est attractif pour le détaillant car plus facile à ranger.

Royaume-Uni 

Catégorie : Produits surgelés sucrés
Nom du produit : **Frutini Pineapple Fruitsticks**
Marque : **Del Monte**
Société : Denuo Foods
Date de lancement : février 2009
Descriptif : spirales d'ananas découpées à la main présentées sur un bâton dans un conditionnement individuel.



Russie (Fédération de) 

Catégorie : "Épicerie sucrée"
Nom du produit : **Bio Collection**
Marque : **Konfael**
Société : C onfael
Date de lancement : janvier 2009
Descriptif : collection de bonbons biologiques fabriqués à base de jus de légumes. Conditionnés dans une boîte en carton fermée par un nœud "biologique" semblable à du foin.



Turquie 

Catégorie : Boissons non alcoolisées
Nom du produit : **Seftali-Kyrmyzy Havuc Nektar**
Marque : **Dimes Life**
Société : Dimes Food Industry and Trading Inc.
Date de lancement : mars 2009
Descriptif : nectar de fruit composé d'un mélange de jus de pêche et de carotte rouge. Il contient 50 % minimum de fruits, du jus de fruit concentré, et des stanoles de plante pour contribuer à réduire le taux de cholestérol.



THE CONSUMER GOODS FORUM

Le sens des priorités



Le SIAL accueille l'ensemble des décideurs de la distribution. Depuis de nombreuses années, le SIAL est associé au "The Consumer Goods Forum" (anciennement CIES), réseau indépendant, global et paritaire regroupant les acteurs du secteur des biens de consommation. L'entité est gérée par son Conseil d'Administration qui compte de nombreux Directeurs Généraux et Présidents des secteurs industriels et de la distribution.

Ses missions s'expriment au travers d'axes de travail précis : les nouvelles tendances, le développement durable, la santé et le bien-être, l'excellence opérationnelle et enfin le partage des connaissances et le développement humain. Le Consumer Goods Forum accueille les acheteurs internationaux de la distribution dans un cadre privilégié.

RETAIL STORE TOUR

Le meilleur de la distribution

Le Retail Store Tour aura lieu le vendredi 22 octobre 2010. Cette animation exclusive a été conçue par le Groupe MMM pour permettre aux visiteurs du SIAL d'optimiser leur venue à Paris en visitant 6 à 8 points de vente innovants parmi les enseignes françaises les plus dynamiques : proximité, supermarché, bio ou hard discount.

L'occasion d'observer en situation les produits dans les rayons, de décrypter les tendances et de rencontrer des dirigeants d'enseignes ; 9 points de vente au programme :

- **Auchan Okabé** : accent mis sur le discount ; magasin éco conçu certification HQE ; 1^{ère} création d'hypermarché du groupe Auchan depuis 2000.
- **SUPERMARCHÉ**
- **Casino** : nouveau concept, orienté produits frais ; nouvelle signalétique, nouveau décor.
- **Franprix** : nouveau concept Franprix proposant plus de produits frais, snacking et produits surgelés ; la moitié des références est de la MDD Leader Price.

- **Monoprix** : concept inédit de l'enseigne pour cibler une clientèle de proximité haut de gamme.

- **PROXIMITÉ**
- **Carrefour City** : nouveau format de proximité de Carrefour axé sur l'alimentaire (95% de l'assortiment) et le snacking ; l'assortiment est retravaillé ; 1/3 de l'assortiment est de la MDD.
- **Monop'** : concept de proximité du groupe Monoprix.

- **BIO**
- **Naturalia** : nouveau concept de l'enseigne ; espace snacking, sandwiches, salades 100 % bio.
- **Pimlico** : produits frais, primeurs, vins, produits d'hygiène et cosmétiques ; 1^{ère} boutique de l'enseigne de produits biologiques ; propose des ateliers de découverte en compagnie des producteurs.
- **DISCOUNT**
- **Leader Price** : nouveau concept de l'enseigne de soft discount.

Une journée organisée par le Groupe MMM, spécialiste de la distribution mondiale Informations et inscription : cbeaulieu@missions-mmm.com

FORUM FRANCE EXPORT

Cap sur l'Export



Hall 5a

Forum France Export : le Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche rassemble HALL 5A Allée K 002 les principaux opérateurs du soutien à l'exportation des entreprises agro-alimentaires françaises : ANIA, CCI Int., Coface, FranceAgrimer, Oséo, Sopexa et Ubifrance. Des mini-conférences destinées aux PME exportatrices françaises auront lieu sur le stand du MAAP. Pour les entreprises étrangères souhaitant découvrir les filières agro-alimentaires françaises, un accueil est prévu.

ACTUALITÉS

Alors que le marché de la RHD repart et que la créativité culinaire devient un axe majeur de différenciation, la visite aux plus de 1 800 exposants déclarant une offre restauration sur le Sial est hautement recommandée. Si la réalité RHD au SIAL c'est avant tout sa légitimité à être le salon de sourcing produits de tous les acteurs de la restauration – et de la distri-ration –, c'est également tous les développements réalisés vers les professionnels de la restauration pour révéler une multitude d'aliments nouveaux, de produits et d'ingrédients inédits issus des cinq continents, démontrés et mis en valeur sur des espaces dédiés.

Pour plus de 20 000 visiteurs professionnels issus de la restauration, le SIAL prend la parole dans tous les halls du salon et notamment :

- 400 produits nouveaux sélectionnés
- dont 69 innovations RHD

Démonstrations à consulter sur le programme.

SUR UN LIEU DE DÉMONSTRATION LA CUISINE DU SIAL...

- ... Qui s'est agrandi : un espace convivial de 380 m², lieu de rendez-vous de la créativité et de l'expertise.
- ... Qui accueille un atelier conseil sur les produits restauration.
- ... Qui expose l'offre et les innovations sélectionnées par le jury restauration

À TRAVERS DES OUTILS DE VISITÉ SPÉCIFIQUES :

- Parcours restauration dans les allées du salon.
- Repérage des exposants par un pictogramme facilitant l'identification des exposants proposant des produits restauration.



AVEC DES CONFÉRENCES DÉDIÉES AU MARCHÉ DE LA RHD

Sur l'espace Tendances & Innovations, le Village Nutrition-Santé, le Wine Innovation Forum, l'espace Sustainability in food business, In-Food Center-ingrédients, ideas & sourcing...



Images by  www.stockfood.com

ANALYSE

Le fast casual met le marché en appétit

En matière de restauration, aucun signal avant-coureur ne semble devoir remettre en cause l'hégémonie du fast-food... Mais, pour espérer profiter de la croissance du marché, les acteurs du secteur doivent anticiper ses principales évolutions... à commencer par son irrésistible sophistication. Explications grâce au précieux éclairage de Anne-Claire Paré, fondatrice de Bento, cabinet de tendances et de marketing spécialisé dans la restauration.

Pendant de nombreuses années, la restauration rapide s'est contentée d'un concept simple et peu évolutif : demeurer fonctionnelle et servir à ses clients des produits au rapport qualité-prix savamment étudié... Succès oblige, le marché du fast-food a atteint la maturité et opéré fort logiquement une véritable segmentation des offres.

"Aujourd'hui, affirme Anne-Claire Paré, les gens fréquentent beaucoup plus souvent les chaînes de restauration rapide, jusqu'à cinq fois par semaine au seul moment du déjeuner. Ils exigent plus de choix, imposant une nécessaire sophistication et montée en gamme".

Ainsi est apparue la génération du "fast casual" : un concept qui tout en conservant la fonctionnalité initiale du fast-food propose des recettes de plus en plus sophistiquées que l'on déguste dans un environnement plus agréable, plus soigné.

"Le retournement de marché est apparu aux États-Unis dans les années 90 et depuis une décennie en France, avec l'arrivée de concepts comme Cojean, Bert's ou Paul, commente Anne-Claire Paré. On assiste à une fusion des genres : les notions d'accueil, de service, de fidélisation du client, de soin apporté à la prestation, de renouvellement du produit, d'innovation, qui étaient auparavant caractéristiques de la restauration "à table", sont désormais des éléments fondamentaux sur lesquels se développe la restauration rapide".

Aujourd'hui, aux États-Unis, le "fast casual" assure la croissance du marché. Derrière cet anglicisme s'affirment des enseignes de boulangerie (Au Bon Pain, Panera Bread), des labels de restauration "ethnique" (Chipotle, Taco Bell) et bien évidemment ces coffee shops dont Starbucks symbolise l'impressionnante réussite (11 000 points de vente dans le monde !)

"Une évolution tellement marquée que même Starbucks souffre sous la pression des acteurs traditionnels du fast-food, comme McDonald's qui propose désormais des gammes de café premium en concurrence directe avec l'enseigne star des coffee shops", ajoute Anne-Claire Paré.

Et le processus suit son cours... Déjà dans les métropoles américaines ou anglaises apparaissent de nouveaux concepts très agressifs, comme ces mini-bars à yaourts glacés qui supplantent progressivement les glaciers. "Sur une base assez saine et naturelle de yaourt, ces néo-entrants proposent une personnalisation, une customization à l'infini, via des garnitures (toppings) qui permettent d'inventer son propre yaourt, explique Anne-Claire Paré. Autant de surfaces dédiées à l'achat d'impulsion qui présentent des atouts décisifs : très simples à mettre en œuvre, elles rajeunissent la notion de commerce de proximité auquel le consommateur est très sensible". Et quand le client est content...

LES GROUPES LEADERS DE LA RESTAURATION COMMERCIALE

EN FRANCE 12,25 Mds €
Chiffre d'affaires des 50 leaders du marché (+7,45 % = évolution entre 2009 et 2008)

GROUPES (CA 2009 HT en M€)	
1. McDonald's France:	3 600 (+ 9,09 %)
2. France Quick SAS:	930 (+ 26,96 %)
3. Agapes Restauration:	818 (+ 5,28 %)
4. Buffalo Grill:	580 (- 0,68 %)
5. Elior:	574,7 (+ 3,92 %)

EN EUROPE (France, Royaume Uni, Allemagne, Italie, Espagne) 49,82 Mds €
Chiffre d'affaires des 50 leaders du marché : -1,16 % = évolution entre 2009 et 2008

GROUPES (CA 2009 HT en M€)	
1. McDonald's:	14834 (- 8,17 %)
2. Yum:	3090 (+ 15 %)
3. Mitchells:	2 403 (+ 4,25 %)
4. Burger King Corp.:	2 220 (+17,96 %)
5. LSG/Lufthansa Services GmbH:	2 103 (- 9,55%)

19,748 mds €
Chiffre d'affaires global des 10 premières Sociétés de Restauration Collective Conçédée (CA >200M€) en Europe en 2008.
Une évolution de +5,6 % par rapport à 2007 à périmètre comparable.

LES 10 LEADERS EUROPÉENS CA 2008 en M€

1. Compass Group (GB):	7646
2. Sodexo Alliance (FR):	6205
3. Elior (FR):	2381,50
4. Aramark (USA):	1180
5. Amica (groupe Fazer) (FI):	570
6. Groupe Camst (IT):	402
7. Groupe Dussman (DE):	400
8. SV Group (CH):	385
9. Gemeaz Cuzin (IT):	308
10. Apetito (DE):	270

Source:
Entreprise Neo-restauration

À VOIR, À VISITER, À DÉCODER

LA CUISINE DU SIAL

Plus grande, plus gourmande



La Cuisine du SIAL s'agrandit et devient le lieu de rendez-vous privilégié pour les acteurs de la restauration. Au cœur de cet espace, le SIAL propose un nombre varié de démonstrations autour des thématiques suivantes :

- **Art Food** : l'aliment, sublimé, "nourrit" l'inconscient et l'imagination.
- **Gourmet Express** : restauration rapide plus saine et plus fraîche avec de délicieuses spécialités ciblant un marché plus sélectif.
- **World Food** : où global et local se confondent, comme les tapas scandinaves.
- **Bio/Développement Durable** : produits alimentaires biologiques, locaux, de base et saisonniers occuperont une place centrale.
- **Locavore** : ou comment s'alimenter de produits dont l'origine géographique est située à moins de 160 km de nos fourchettes.
- **Cuisine fusion** : vise à mélanger les recettes de différents pays pour obtenir des saveurs différentes.
- **Food doctor** : thématique qui suit les tendances actuelles de l'alimentation-santé et notamment l'arrivée d'aliments fonctionnels.
- **Ré-interprétation** : plats et produits traditionnels du monde entier re-vistés.
- **Street Food** : cuisine de rue, multiculturelle et populaire, qui revient aujourd'hui en force.
- **La Cuisine spectacle**, productivité en cuisine...

LA CUISINE COMPTE PLUSIEURS PARTENAIRES DONT :

- **Electrolux** (distributeur d'équipement de cuisine professionnelle),
- **SEB Tefal** (leader mondial du petit équipement de la maison),
- **L'agence Cook & Com** (agence de communication gastronomie et art de vivre),
- **OCI** (Ordre Culinaire International et leur parrain Joël ROBUCHON),
- **L'Association des Disciples d'Escoffier International**,
- **Kuehne + Nagel** (transport et logistique),
- **Resto Gratuit Pros** (journal gratuit pour les professionnels de la restauration),
- **C Froid** (transport de froid).

La Cuisine fait intervenir plusieurs grands chefs internationaux dont Olivier Chaput (France), Hermance Carro Joplet (France), Jacques Delfontaine (France), Roberto Ortiz (Brésil), Nicolas Leseur (Kazakhstan), Philippe Hardy (France), Hervé Jouanneau (France), Denis Lartigues (Thaïlande), David Thai (Vietnam), Michel Laurent (France), Marie Soria (France).

Et aussi Gilles Choukroun et Xavier Mathieu qui mettront en œuvre sur la Cuisine les produits Innovants sélectionnés dans l'opération Tendances & Innovations.

Outre la Librairie Gourmande, plus ancienne librairie parisienne spécialisée dans la gastronomie et l'œnologie proposant des ouvrages et des séances de conférences et de rencontres avec des auteurs, le SIAL 2010 accueille un nouvel espace dans le Hall 6, le VIP Club de la Cuisine du SIAL, dédié aux chefs et aux grands acheteurs de la restauration.

Tous les professionnels de la restauration peuvent retrouver la base de données des 1 800 exposants proposant des produits dédiés à la restauration.



Images by www.stockfood.com

CONCEPTS DE RESTAURATION

Suivez le guide !

Le vendredi 22 octobre 2010, le SIAL organise, en partenariat avec le Leaders Club, une visite guidée des principaux concepts de restaurants innovants dans l'agglomération parisienne. En voici le programme...

9 h : rendez-vous

- Petit déjeuner **Chez Jean-Lafayette** - un établissement Casino/Relay.
- Présentation du marché parisien par Daniel Majonchi, Président du Leaders Club International.

Le matin : visite d'établissements

- **Cojean**, le premier Fresh Casual Concept à Paris. Rencontre avec le fondateur Alain Cojean.

- **Exki**, le concept le plus avancé en matière de développement durable en Europe. Rencontre avec le manager.

- **Le Paradis du Fruit** (designé par Philippe Stark), le concept de restaurant autour des fruits.

- **Cuizines**, un concept fast casual avec plats chauds, designé par de jeunes chefs. Rencontre avec le fondateur.

- Et aussi : **La Ferme, A Toutes Vapeurs, Oh, Jour, Daily Monop', Café Rouge SFR.**



13 h 30 : lunch

- Wine Tour : **Lavinia, Nicolas, Chai33 avec Cheese & Wine Tasting**

17 h : fin des visites

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.sial.fr

Contact : Sophie Potez
sophie.potez@leadersclubinternational.com



Images by www.stockfood.com

TENDANCES

Chronique d'un rapprochement annoncé

Conférences à consulter sur le programme.

Historiquement, distribution et restauration ont longtemps constitué deux circuits parfaitement distincts, offrant aux consommateurs des usages radicalement différents... D'un côté, la distribution répondait à une logique de consommation différée et, de l'autre, la restauration à un besoin de consommation immédiate. Seul point commun: dans les deux cas peu d'achats s'avéraient programmés. En magasin, on "refaisait le plein" sans anticiper forcément les menus des jours à venir et au restaurant, on choisissait dans l'instant.

En une dizaine d'années, tous ces repères ont été déplacés. Olivier Dauvers, consultant spécialisé dans la distribution pour le SIAL, est formel: "le vide sidéral qui existait entre distribution et restauration s'est comblé à vitesse grand V, d'autant plus que le rapprochement s'opère des deux côtés, en parfaite simultanéité".

Sans abandonner la consommation immédiate, la restauration s'ouvre amplement vers une consommation différée: "c'est le principe du take away, ajoute Olivier Dauvers, vous vous arrêtez dans un restaurant en sortant du travail, vous y achetez un plat à emporter et vous le mangez chez vous. Ce faisant, le restaurant a empiété sur la "part d'estomac" autrefois dévolue au magasin".

De son côté, la distribution a également opéré sa mutation... "Dans un premier temps, poursuit Olivier Dauvers, les magasins ont occupé le terrain en développant la part de consommation immédiate, par exemple en vendant des sandwiches. Et très rapidement, ils se sont mis à proposer des produits de consommation différée mais très précisément programmée, comme des poulets rôtis, des pizzas, des plats cuisinés réalisés sur place et dans l'instant".

Aujourd'hui, distribution et restauration se retrouvent en concurrence directe sur ce segment en plein développement qui n'appartenait historiquement ni à l'une, ni à l'autre: celui de ces "solutions-repas" aisément transportables que l'on consomme tantôt sur des

mange-debout, sur un banc dans un jardin public, dans sa voiture, au bureau ou chez soi.

Selon Anne-Claire Paré, fondatrice de Bento, cabinet de tendances et de marketing spécialisé dans la restauration, ces évolutions ont été largement encouragées par les nouveaux comportements des consommateurs: "les clients ont imposé le libre-service aux restaurateurs, assure-t-elle. Ils souhaitent profiter de plus de choix, devenir acteurs à part entière de leur parcours d'achat tout en gagnant le maximum de temps. Cette généralisation de l'espace libre-service a conduit les restaurants à intégrer des problématiques autrefois réservées à la distribution comme la mise à disposition du produit, le merchandising et la politique d'assortiment. Quant à la distribution, elle a développé ces fameuses "solution-repas" en réponse au dilemme des consommateurs: comment concilier la baisse du temps disponible pour les préparations culinaires avec une recherche de naturalité encourageant le fait maison? Les distributeurs se sont logiquement convaincus que la restauration ne devait pas être le seul circuit capable de répondre à cette demande".

Dans un futur proche, l'hybridation entre distribution et restauration devrait être totale... Selon Olivier Dauvers, "l'évolution nous pousse vers des points de vente dans lesquels distribution et restauration seront si imbriquées qu'on ne pourra plus dire s'il s'agit de supermarchés ou de restaurants". Un phénomène auquel Olivier Dauvers a déjà donné un nom, amalgame de distribution et restauration: "la distri-ration".



www.stockfood.com



Images by

À VOIR, À VISITER, À DÉCODER

IN-STORE SERVICES & SOLUTIONS

4 espaces en 1

Situé Hall 5B, la nouvelle animation In-store regroupe 4 espaces dédiés à la valorisation du produit sur le lieu de vente, les outils et applications du magasin de demain...



• **Une zone d'exposition In-store Services & Solutions** propose des clés pour valoriser les produits sur le lieu de vente à travers une offre diversifiée présentée par des exposants internationaux : agences de design (TEAM CREATIF, Caramel...), Emballage, PLV, signalétique (AstroMed, Ecostyle, CGL Pack, Coprima, l'Il be bag...), Mobilier (Ugur Cooling...), ERP/CRM (TVH Consulting, ECRM...).

• **Fast Good In-store, 5 scénarios pour demain:** l'offre alimentaire à consommer en magasin ne cesse d'évoluer et de s'enrichir... jusqu'où? C'est à cette question que répond le cabinet Bento, spécialiste des tendances et du marketing de la restauration, en élaborant cinq scénarios pour un futur proche, Neurofood, Greenzone, Micro food court, Discount bakery, TheatrHall, à découvrir sur le salon Hall 5b.

• **Le tour du monde de la distribution:** décryptage par Olivier Dauvers de 8 concepts innovants représentatifs de grands marchés alimentaires internationaux: Grand Frais (France), Atacadao (Brésil), Eataly (Italie), Jungle Jim (États-Unis), SAQ (Canada), Tesco Zero Carbone (Grande-Bretagne), Pao de Acucar et Ecolo & Biologique (Brésil), Auchan nouveau concept (France).

• **Emerging Technology, entrez dans les nouvelles réalités:** un espace d'animation né de la rencontre entre le SIAL et Laval Virtual, le salon de la réalité virtuelle. Emerging Technology révèle les applications et les perspectives offertes à l'industrie agroalimentaire et à la distribution par les avancées en matière de réalité virtuelle et de réalité augmentée. À noter, la présentation en exclusivité et en avant-première mondiale d'un tout nouveau concept d'achat en ligne baptisé Virtual Market. Fruit de la collaboration entre les Arts et Métiers Paristech de Laval et Atlantic Santé, société spécialisée en matière d'alimentation et de santé. Virtual Market fait de l'achat sur le web une expérience totalement innovante.



ALIMENTATION & SANTÉ : UNIES POUR LA VIE

L'alimentation, c'est la santé et du plaisir !

Si le lien entre alimentation et santé ne peut être nié, il convient cependant d'éviter d'en faire une relation exclusive... La santé ne dépend pas seulement du respect d'une alimentation "exemplaire" et drastique, loin s'en faut ! Et, par voie de conséquence, l'alimentation ne saurait être tenue pour principale responsable des pathologies qui nous touchent.

Ainsi, l'espérance de vie pourrait encore augmenter de cinq ans en adoptant une hygiène de vie plus saine et en réduisant les facteurs de risque : alimentation déséquilibrée certes, mais aussi et surtout tabagisme, sédentarité, excès d'alcool... N'oublions jamais que l'alimentation est aussi un facteur de plaisir qui concourt pleinement à notre équilibre psychologique... fondamental !

Un monde à la recherche de l'équilibre alimentaire

En 2010, les chiffres de la situation alimentaire mondiale font le grand écart : alors que 950 millions d'êtres humains ne mangent pas à leur faim, 1,3 milliards d'entre eux subissent les effets négatifs de la suralimentation. Entre excès et pénurie, le monde se cherche un nouvel équilibre alimentaire susceptible de prendre en compte la complexité des besoins individuels tout autant que la pérennité des ressources planétaires.

Vaste sujet dont la résolution passe par une salutaire prise de conscience... La crise mondiale, la fin annoncée de nombreuses ressources nous y poussent avec insistance, ici et maintenant. Le SIAL 2010 se doit de contribuer, d'accompagner cette prise de conscience. Sans jamais oublier de rappeler que l'alimentation, parce qu'elle contribue au plaisir et à la santé, demeure non pas un "problème", mais toujours une "solution".

Le SIAL 2010 veut être le lieu où se poser les bonnes questions : permettre aux industriels agroalimentaires, aux professionnels de la distribution et de la restauration de s'informer activement. Le lieu où progresser dans sa réflexion autour de la Nutrition qui doit se donner de nouveaux défis pour une communication santé plus directement efficace, une information plus performante,

plus proche du vécu des consommateurs, mais aussi de nouveaux enjeux sociétaux et environnementaux.

C'est pourquoi les quatre grandes thématiques abordées dans le programme de conférences Alimentation et Santé au sein du Village Nutrition-Santé du SIAL se feront largement l'écho du thème de la gestion alimentaire raisonnée, tant au niveau individuel que collectif... Tout en restant parfaitement en phase avec les grandes évolutions du marché Nutrition-Santé et les attentes exprimées par les consommateurs.

LA SANTÉ EN CHIFFRES

- Espérance de vie dans le monde en 2009 : **66,57 ans**.
- Une espérance de vie mondiale en **augmentation de plus de 20 ans** au cours des 50 dernières années.
- D'ici 2015, quelque **2,3 milliards d'adultes** auront un surpoids.
- Les décès dus au diabète risquent **d'augmenter de plus de 50 %** au cours des dix prochaines années.
- **17,1 millions**, c'est le nombre de décès imputables aux maladies cardio-vasculaires, **soit 29 %** de la mortalité mondiale.

(1) Sources statistiques mondiales 2009. (2) Bulletin de l'OMS n° 80, 2002.

Ce que veulent les consommateurs...

"Plus que jamais, le consommateur est à la recherche de produits contribuant à son bien-être et d'aliments apportant un réel bénéfice pour la santé. Il plébiscite les produits naturellement "bons pour lui" (comme les "superfruits"), ceux répondant à des besoins spécifiques (santé digestive, gestion du poids, satiété, santé cardio-vasculaire...), ceux apportant vitamines et énergie, mais aussi ceux affichant des vertus relaxantes", explique Nathalie Hutter-Lardeau, Directrice de Atlantic Santé, et consultante nutrition et santé pour le SIAL.

Le consommateur est de plus en plus sensibilisé à l'impact de ses choix alimentaires sur l'environnement, avec la recherche de produits locaux, conditionnés dans des emballages recyclables et fabriqués dans des conditions respectueuses de l'environnement.

Plus critique, plus averti (notamment grâce aux réseaux sociaux et aux nouvelles technologies), il se déclare à la recherche de transparence et d'informations nutritionnelles pratiques et compréhensibles.

Enfin, sa demande de praticité (convenience) demeure élevée : aliments faciles à préparer, à emporter (snacking sain) et au format adapté (travail sur la réduction des portions dans l'optique de lutter contre l'obésité).

... et comment les industriels y répondent !

MODIFICATION DES RECETTES

Des résultats significatifs ont déjà été obtenus en matière de réduction des teneurs en gras, en sucre et en sel. Ainsi, le sodium est en baisse de 23 % dans les céréales du petit déjeuner, de 20 % dans les soupes de légumes et de 14 % dans les plats composés (1). Plus de 95 % des chewing-gums et près de 70 % de la petite confiserie sont désormais proposés sans sucres (2). Et 96 % des produits affichent des teneurs en Acides Gras Trans (AGT) inférieures aux recommandations de l'AFSSA, soit 1g/100g (3).

RÉDUCTION DE LA TAILLE DES PORTIONS

Dans certains secteurs, des portions jugées "raisonnables" ont été définies (200 ml par exemple pour les jus de fruits). La diversification des tailles s'effectue souvent dans le sens d'une réduction sensible : passage des canettes de 33 à 25 cl, développement des portions individuelles, arrêt des formats "King size"...

INFORMATION DES CONSOMMATEURS

L'étiquetage nutritionnel a été systématisé : plus de 80 % des produits font figurer leurs indications nutritionnelles sur l'emballage. En outre, le modèle commun d'information nutritionnelle baptisé Repères Nutritionnels Journaliers (RNJ) précisant la contribution d'un aliment aux apports quotidiens recommandés est actuellement le modèle d'étiquetage le plus répandu (à fin 2008, 1 030 marques utilisaient déjà les RNJ en Europe). L'Europe travaille actuellement sur une harmonisation des systèmes d'emballage (4).

(1) Comparatif des études INCA (1998-1999) et INCA 2 (2006-2007) menés par l'INCA. (2) A. M. Vénier. (3) Etude FN - Mise au point n°3, mai 2009. (4) Etude FIABEEL 2008-2010.

À VOIR, À VISITER, À DÉCODER

Village Nutrition-Santé au cœur du sujet



Le Village Nutrition-Santé (situé Hall 5B) offre aux industriels agroalimentaires, aux acteurs de la distribution, de la restauration et aux professionnels de la santé, l'opportunité de s'informer activement face aux nouveaux enjeux sociétaux et environnementaux de l'alimentation et de la santé.

Le Village Nutrition-Santé propose un cycle de plus de 35 conférences et tables rondes autour des **quatre thématiques retenues lors de cette édition 2010 du SIAL: Évolution des offres Santé et Bien-être, Préservation de la diversité culturelle, Système alimentaire raisonné et durable, Accessibilité de l'information.**

Le Village Nutrition-Santé constitue un lieu d'information et d'échanges rythmé par :

- la présence d'acteurs de référence du marché,
- une zone d'information présentant la cartographie mondiale

de la nutrition et de la santé à horizon 2012,

- les nouveaux parcours Alimentation & Santé (visites guidées sur les stands des exposants),
- le Guide de Visite Nutrition-Santé et le Prix Disney-SIAL.

Ils seront présents dans le Village Nutrition-Santé du SIAL 2010 :

Céréales Vallée (Pôle de compétitivité Innovation dans les Céréales), SEB SAS (Programme Nutrition Gourmande), ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail), European Commission/Executive Agency for Health and Consumers, ainsi que des laboratoires qui accompagnent les industries agroalimentaires dans leurs démarches nutrition : Laboratoires LEHA, Laboratoires d'Invivo NSA, Laboratoires Wessling.

Les quatre points cardinaux du Village Nutrition-Santé du SIAL

Principales conférences et tables rondes qui rythment le Village Nutrition-Santé. Conférences à consulter sur le programme.

ÉVOLUTION DES OFFRES SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

- Le calcium, micronutriment essentiel à tous les âges de la vie
- Qualités nutritionnelles de la viande : à chaque continent ses spécificités
- Comment initier nos enfants au plaisir et à l'équilibre alimentaire ?
- Les actions des industriels en matière de nutrition
- Actualité et perspectives de la restauration collective : des recommandations aux actions concrètes
- Le succès des produits "avec ou sans"
- Qualités nutritionnelles garanties : quel impact sur la production industrielle ?
- Seniors et alimentation : quelle offre ?

DIVERSITÉ DES CULTURES ET RECOMMANDATIONS

- Le "bon" rythme alimentaire est-il modélisable ?
- Pourquoi et comment s'inspirer des diététiques japonaise ou chinoise ?
- Application des recommandations nutritionnelles internationales aux spécificités locales.
- Cuisine traditionnelle et de terroir revisitée : nutritionnellement et écologiquement correcte.
- Les actions des pouvoirs publics français en matière d'alimentation et santé.

SYSTÈME ALIMENTAIRE RAISONNÉ ET DURABLE

- Comment réduire les inégalités face à l'alimentation ?
- Entre nutrition et écologie : quels seront les futurs choix des consommateurs ?
- Quelle agriculture durable pour une santé durable ?
- L'argument sociétal : enjeux stratégiques et tendances lourdes.
- Face à l'augmentation de la consommation de poisson, quelle offre durable et de qualité ?

NOUVEAUX ASPECTS DE L'INFORMATION PRODUITS

- Compléments alimentaires : les alliés du bien-être en toute sécurité
- Les nouveaux "pour action" nutritionnels en entreprise.
- L'alimentation des Français vue par leurs médecins généralistes.
- Quels leviers pour augmenter la consommation de fruits et légumes ?
- Bien se nourrir à petit prix.
- Crise & Industries Agroalimentaires : quels outils de gestion ?
- Allégations et ingrédients alimentaires : quel impact en terme de formulation ?
- Quelle est la place de la nutrition dans les nouveaux concepts de restauration ?
- Attitudes et connaissances des Européens en matière de nutrition
- La communication santé en pleine révolution technologique.

NOUVEAU : LE PARCOURS ALIMENTATION ET SANTÉ

Cette année, la Nutrition-Santé s'offre quelques escapades hors du Village qui lui est dédié à l'intérieur du Hall 5b... Avec les "Parcours Alimentation et Santé", de nombreuses visites guidées sont organisées sur les stands des exposants présentant des produits en phase avec cette préoccupation croissante. Ces parcours, dans le salon, ont pour thèmes l'innovation, les pathologies ou encore les intolérances alimentaires.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

Devenu désormais un critère de référence de l'activité économique, le développement durable se trouve naturellement au cœur du SIAL. D'autant que l'agroalimentaire est particulièrement concerné par ses diverses composantes, qu'elles soient environnementales, économiques ou sociales

Nouveau: sustainability in food business



Hall 1

Situé à l'entrée du Hall 1, cet espace dédié au développement durable permet de faire le point sur les problématiques mondiales de l'alimentation dans une perspective de responsabilité sociale, sociétale et environnementale des entreprises: biodiversité, bilan carbone, éco-conception des produits et des emballages, affichage environnemental...

Pour tous les acteurs de l'agroalimentaire, de la distribution et de la restauration, "SUSTAINABILITY IN FOOD BUSINESS" présente une triple opportunité:

- **s'informer sur les nouveaux enjeux environnementaux** et sociétaux auxquels la filière doit faire face en réponse aux attentes et comportements des consommateurs et aux nouvelles législations.
- **Approfondir les engagements de l'industrie agroalimentaire** en s'inspirant des meilleures pratiques déjà mises en œuvre par certains intervenants.
- **Découvrir les réponses apportées par les différents acteurs de la filière:** entreprises, représentants professionnels et interprofessionnels, institutions, pouvoirs publics, laboratoires de recherche...

Conférences à consulter sur le programme.

Un large programme de conférences animé par des experts du secteur, une zone d'information pédagogique et le parcours thématique "Produits et démarches équitables et responsables" viennent illustrer cette thématique d'actualité.

Cet espace et le programme de conférences sont réalisés en partenariat avec Bossa Verde.

DÉVELOPPEMENT DURABLE, L'ENQUÊTE

Découvrez les résultats de la première enquête exclusive sur les démarches développement durable des industriels agroalimentaires dans le monde sur l'espace "SUSTAINABILITY IN FOOD BUSINESS":

- une conférence spécifique mardi 19 octobre 2010 présente les grandes tendances de l'engagement durable des industriels de l'agroalimentaire.
- une synthèse des résultats de cette enquête est présentée en permanence sur l'espace.

Cette enquête est réalisée en partenariat avec l'Institut LaSalle Beauvais.

PLUS DE 500 FOURNISSEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES AU SIAL

Le secteur consacré aux produits biologiques est situé dans le hall 8, un bâtiment lui-même conçu de façon écologique. Ce secteur en forte croissance en 2010, présente une très large variété de produits issus de l'agriculture biologique.

Au sein du hall 8, des vitrines spécifiques mettent en avant des produits biologiques présentés par des fournisseurs qui exposent dans d'autres halls du salon: un relai indispensable pour une vue complète du marché.

Un parcours thématique dédié aux produits biologiques permet aux visiteurs de repérer les fournisseurs où qu'ils se trouvent dans le salon.

REPÉRER LES EXPOSANTS ENGAGÉS

Le SIAL valorise les exposants engagés dans une démarche de développement durable en éditant un **parcours thématique spécifique: "démarches et produits équitables, responsables et durables"** qui sera diffusé aux entrées du salon. Ce parcours présente une liste d'exposants ayant une démarche ou des produits pouvant s'inscrire dans une politique de développement durable.

UN PROGRAMME DE CONFÉRENCES VARIÉ ILLUSTRE TOUS LES AXES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE:

Au sein du Village Nutrition-Santé ont lieu de nombreuses conférences axées sur la thématique du système alimentaire raisonné et durable:

- Entre nutrition et écologie, quels seront les futurs choix des consommateurs?
- Quelle agriculture durable pour une santé durable?
- Face à l'augmentation de la consommation de poisson, quelle offre durable et de qualité?
- Comment réduire les inégalités face à l'alimentation?

Les conférences "Tendances & Innovations" illustrent, parmi les thématiques traitées, les tendances durables en agroalimentaire:

- Focus sur les produits alimentaires biologiques, locaux, de base et saisonniers
- La tendance Locavore: ou comment s'alimenter de produits dont l'origine géographique est située à moins de 160 km de nos fourchettes.

Sur La Cuisine du SIAL, certaines démonstrations des chefs mettent particulièrement en avant la thématique du développement durable:

- Focus sur les produits biologiques et le développement durable
- Food Doctor: Nutrition santé

LES DÉMARCHES RESPONSABLES DES MARQUES DE VIN

Au sein du "Wine Innovation Forum" (Stand 5a D087), espace de rencontre des professionnels du vin, les grandes marques présentes au SIAL détaillent les initiatives dans lesquelles elles sont engagées en matière de responsabilité.

En effet, ces entreprises citoyennes s'engagent à respecter un code de conduite sur le développement durable, le partage équilibré de la valeur avec l'ensemble de la filière (l'amont, les salariés et la distribution) et le rayonnement dans la société (pédagogie de la modération et du goût, implication sociale et culturelle de la marque, enracinement dans le territoire).

LE SIAL, PARTENAIRE DES BANQUES ALIMENTAIRES

A chaque édition du SIAL, près de 50 tonnes de produits sont recueillies par 200 bénévoles des Banques Alimentaires.

Tous les jours, les produits alimentaires consommables que les exposants ne désirent pas remporter sont acheminés, dans de bonnes conditions d'hygiène et de sécurité, vers les centres de distribution de la Croix Rouge française de Seine-Saint-Denis. De là, ces produits sont immédiatement redistribués aux plus défavorisés.

Cette opération permet non seulement d'éviter le gaspillage, mais également de favoriser des contacts entre les organisations caritatives et les entreprises exposantes afin qu'elles puissent nouer des partenariats à plus long terme.

LE TRAITEMENT DES DÉCHETS ORGANIQUES DU SALON NOUVEAUTÉ 2010

Pour la première fois, le SIAL met en place avec le groupe SARIA le traitement et la valorisation des déchets organiques du salon afin de les recycler. Une organisation spécifique est mise en place quotidiennement afin de collecter de manière sélective et par typologie de matière, les déchets organiques des exposants. Des contenants spécifiques ainsi que les équipes de ramassage sont mis à disposition des exposants afin d'assurer un tri qualitatif des matières. En fonction de la typologie des matières collectées, ces déchets organiques sont traités et valorisés de la manière suivante:

- Les matières organiques d'origine animale sont transformées en fertilisant agricole.
- Les matières organiques végétales en énergie verte, chaleur et amendement agricole.
- Les huiles alimentaires usagées en biodiesel.

LE SALON: UNE CONCENTRATION DE CONTACTS EN UN SEUL LIEU.

En un seul déplacement au SIAL, un visiteur fait en moyenne 26 contacts, soit 26 rendez-vous concentrés en un seul endroit et c'est donc 26 voyages aux quatre coins du monde qui sont remplacés par un seul déplacement à Paris!

COMPENSER LES DÉPLACEMENTS À L'OCCASION DU SIAL!

Le site <http://www.actioncarbone.org> permet de calculer la quantité de CO2 émise lors des déplacements et compenser ces émissions en finançant les projets "Action Carbone*":

*Action Carbone est un programme responsable et solidaire à but non lucratif, qui propose aux entreprises, institutions et particuliers d'agir, par la réduction et la compensation de leurs émissions de gaz à effet de serre, en finançant des projets d'efficacité énergétique et d'énergies renouvelables, portés par des ONG dans les pays du Sud, pour lutter ensemble contre le changement climatique.

LE CO-VOITURAGE POUR SE RENDRE AU SIAL

Pour la première fois, le SIAL incite ses exposants et visiteurs à privilégier le co-voiturage en leur donnant accès directement à une plateforme de co-voiturage. Des points "co-voiturage" sont à disposition des participants aux entrées du salon pour consulter les propositions en ligne et organiser leurs trajets.

Les taxis seront également encouragés à pratiquer du co-voiturage au départ du parc afin d'optimiser les déplacements.

DES NAVETTES GRATUITES

Afin de renforcer le dispositif de transport collectif, le SIAL met en place des navettes gratuites qui desservent la Porte Maillot ainsi que l'aéroport Roissy Charles de Gaulle avec des rotations toujours plus fréquentes.

Nouveau en 2010: des navettes sont mises en place pour desservir la gare Montparnasse.



ACTUALITÉ

Le SIAL, créateur de valeur ajoutée



Dès l'origine, le SIAL a donné au vin une place de choix, au même titre que l'ensemble des produits alimentaires. Depuis 2006, le salon lui a, en outre, consacré un secteur à part entière, afin d'améliorer encore sa visibilité au sein du salon. Le succès a été à la hauteur de l'attente.

Voilà pour l'aspect quantitatif. Pour ce qui touche au volet qualitatif, le SIAL s'attache à développer des animations de nature à créer de la valeur, tant pour les visiteurs que pour les exposants. Pour ce faire, encore faut-il analyser leurs besoins et attentes, au regard de ce que nous savons d'eux...

La spécificité du SIAL tient au profil de ses visiteurs: 74 % d'entre eux, intéressés par le vin, sont des acheteurs multiproduits. On peut aisément imaginer les contraintes de leur séjour au

SIAL lorsqu'il s'agit d'arpenter autant d'allées en si peu de temps. Il faut donc leur faciliter la tâche, leur permettre une meilleure lisibilité de l'offre, leur faire gagner du temps... bref, d'être pour eux créateurs de valeur ajoutée.

Fort de cette volonté, le SIAL propose cette année quatre clés d'entrée spécifiques pour aborder efficacement le marché du vin: le prix, les cépages, les rendez-vous d'affaires et les démarches responsables.

Autant d'initiatives qui s'inscrivent dans la démarche d'amélioration constante des services apportés aux exposants et aux visiteurs. À l'issue de l'édition 2008, 73 % des acheteurs jugeaient l'offre Vin du SIAL intéressante. Gageons que ce chiffre progressera encore en octobre 2010!

LE VIN DANS LE MONDE

SURFACE DES VIGNOBLES DANS LE MONDE EN 2008 (UNITÉ: 1000 ha)

UE à 15:	3 365
Amérique:	987
Afrique:	388
Asie:	1 620
Océanie:	208
Monde:	7 729

PRODUCTION DE VINS DANS LE MONDE EN 2008 (UNITÉ: 1000 hl)

Italie:	46 970
France:	41 640
Espagne:	35 913
États-Unis:	19 330
Argentine:	14 676
Australie:	12 431

... ET AU SIAL

- Plus de 200 exposants.
- 16 300 acheteurs déclarent un intérêt pour le vin.
- 74 % des acheteurs vin sont des acheteurs multiproduits.
- 88 % des visiteurs se déclarent satisfaits de la qualité des produits exposés.
- 40 % des acheteurs vin du SIAL sont étrangers.
- 60 % d'entre eux sont originaires de l'UE.
- Pour 97 % des visiteurs, le SIAL est le lieu approprié pour découvrir des innovations vin.
- 85 % des visiteurs 2008 ont l'intention de revenir en 2010.
- 36 % des visiteurs passent commandes pendant ou juste après le salon.

FOCUS FRANCE

- Superficie viticole de la France (en 2008): 852 000 ha.
- Production de vins en France (2008): 41,6 millions d'hl.
- Consommation de vin par habitant (2009): 47,8 l/an.
- Importations de vins en France (2008) en volume: 55 millions d'hl. En valeur: 564,6 millions d'euros.
- Exportations françaises de vins (2008), en volume: 12,6 millions d'hl. En valeur: 5,8 milliards d'euros.

En janvier 2009, les exportations de vins françaises représentaient 12,5 millions d'hl en volume (en baisse de 9 % par rapport à 2008) et 5,5 milliards d'euros en valeur (soit 19 % de moins qu'en 2008). L'Espagne est le premier fournisseur de vin de la France. Elle représente 49 % des importations de la France, devant l'Italie dont la part de marché (27 % des importations) est en légère augmentation par rapport à 2008. Côté exportations, le Royaume Uni est le premier client de la France.

Wine by SIAL: le vin puissance quatre



Situé dans le Hall 5A, l'Espace Vins du SIAL 2010 propose à ses visiteurs quatre thématiques comme autant de clés d'entrée pour réussir leurs achats... Quatre événements, quatre animations exclusives réunies sous le label "Wine by SIAL".

1. LE PRIX

L'opération "Best Buy" valorise et récompense les vins présentant un rapport qualité-prix particulièrement attractif, et ce, dans des segments de prix très variés afin de répondre à tous les besoins. Un jury à l'expertise reconnue (œnologues, sommeliers, acheteurs, importateurs, journalistes) déguste à l'aveugle les vins présentés par les exposants. Chacun les juge en fonction de leurs qualités organoleptiques, mais aussi selon leur prix de départ cave. Les vins ayant obtenu le meilleur ratio qualité-prix sont élus Best Buy 2010.

2. LES CÉPAGES

Avec 40 % d'acheteurs vin internationaux issus de pays où l'on ne raisonne pas selon les critères de classification "made in France", le

SIAL se devait de mettre en place un espace découverte des vins proposant une approche par cépage. C'est désormais chose faite lors de cette édition 2010. Cet "Espace Cépages" devrait permettre de présenter au public une dizaine de cépages largement utilisés à l'échelle mondiale.

3. LES RENDEZ-VOUS D'AFFAIRES

Organisés en amont du SIAL, les rendez-vous entre acheteurs et producteurs ("Wine Business Meetings") permettent de maximiser les opportunités d'achats (et de ventes) en assurant un planning de rencontres ciblées et performantes. En 2008, plus de 100 rendez-vous d'affaires ont ainsi été programmés, obtenant au passage un indice de satisfaction de 100 %!

4. LES DÉMARCHES RESPONSABLES

Porté par un comité de pilotage réunissant plusieurs acteurs de la production vinicole internationale, le SIAL a choisi de placer cette édition 2010 sous le signe des démarches responsables. Au sein du "Wine Innovation Forum", espace de rencontre des professionnels du vin, les grandes marques présentes au SIAL détailleront les initiatives dans lesquelles elles sont engagées en matière de responsabilité.

Conférence "Internet, l'avenir du vin ?" organisée par SOPEXA
lundi 18 octobre 2010 de 10 h à 11 h 30
Hall 3 - Mezzanine 3



Conférences à consulter sur le programme.

À VOIR, À VISITER, À DÉCODER

Best Buy: une réponse adaptée aux évolutions du marché



Crise oblige, le prix s'impose désormais comme un élément de choix décisif au moment de l'acte d'achat. Dans le Royaume-Uni par exemple, le panier moyen a baissé de moitié en quelques années, passant de 10 à 5 £. Un constat qui n'implique pas une recherche systématique du vin à tarif discounté, mais pose avec plus d'acuité la question du rapport qualité-prix. Si le consommateur demeure prêt à dépenser, il ne veut le faire qu'à bon escient, refusant les offres nébuleuses et les produits surcotés.

Comme l'affirme Olivier Thiénot, "cette nouvelle donne a entraîné une intense compétition, notamment au niveau des produits d'entrée de gamme. La forte exigence en matière de prix est accompagnée d'un besoin impératif de reconnaissance immédiate de l'aspect variétal, d'où l'importance du cépage. On ne doit plus

seulement travailler à partir du produit, mais surtout en fonction du goût du client. De ce point de vue, le vin est devenu un produit alimentaire comme un autre: une production "industrielle" tenue de s'adapter à la demande".

Une attitude justifiant pleinement la mise en place au SIAL de l'opération "Best Buy", destinée à mettre valeur les vins affichant le meilleur rapport qualité-prix dans six segments tarifaires différents. Pour ce qui est de l'entrée de gamme, Best Buy frappe fort: les bouteilles affichent un prix départ cave inférieur à 2... Et la qualité est au rendez-vous!

> 70 % des visiteurs reconnaissent que l'opération Best Buy les incite à référencer un vin récompensé.

> 79 % des visiteurs se déclarent satisfaits du rapport qualité-prix des vins Best Buy dégustés.

Sélection Best Buy

La sélection Best Buy 2010 a été réalisée par un jury indépendant composé de personnalités reconnues dans l'univers de l'œnologie. Les Best Buy 2010 seront présentés sur l'espace dédié.

LES MEMBRES DU JURY

Patrick MASBATIN	Maître Sommelier Restaurant l'Aiguière
Jean-Baptiste BOIRIN	Responsable Achats ChateauOnline
Alain PONTOIZEAU	Directeur Restauration et Sommelier Abbaye des Vaux de Cernay
Jean-François ROVIRE	Direction des Achats Alimentaires PGC Sec & Liquides / Category Manager Vins Monoprix
Didier-Edgard ALLIX	Président Honoraire, Compagnie des Courtiers Jurés Experts Piqueurs de Vin de Paris
Olivier THIENOT	Directeur École du vin
Jean-Michel PEYRONNET	Directeur EDONYS - Télévision de la Vigne
Jésus FLORES	Œnologue, AULA ESPAÑOLA DEL VINO
Vinny MAZZARA	Œnologue, École du vin



148 vins présentés
• de 52 sociétés
• de 15 pays
• 29 lauréats



Les lauréats Best Buy 2010

ROUGE

GIORDANO S.P.A.
GIORDANO - SANGIOVESE
2009 - Italie - 1,45 €

DOMAINE DE FABREGUES / LES VERRIERES
MOULIN DE VISSANDRE
2008 - France - 2,30 €

GIORDANO S.P.A.
"MAESTRI ITALIANI" BARBERA D'ASTI - GIORDANO
2008 - Italie - 2,70 €

GIORDANO S.P.A.
"MAESTRI ITALIANI" NEBBIOLO D'ALBA - GIORDANO
2008 - Italie - 3,40 €

BADET CLEMENT & CO
LES JAMELLES SÉLECTION
SPÉCIALE GRENACHE-SYRAH-MOURVÈDRE 2009 -
France - 3,99 €

SMVDA RAOUDHA (DOMAINE SHADRAPA)
DOMAINE SHADRAPA ROUGE
2008 - Tunisie - 4,10 €

GIORDANO S.P.A.
RICARICO - GIORDANO
2008 - Italie - 4,80 €

CELLIERS DU LANGUEDOC VINS DISTRIBUTION
ROCHE BASTIDE
2009 - France - 5,15 €

CHATEAU SAINTE-EULALIE
LA CANTILENE
2008 - France - 5,40 €

GIORDANO S.P.A.
PIU'UVE UNICO PLUS - GIORDANO
2008 - Italie - 5,75 €

CAVE DE ROQUEBRUN
SEIGNEUR D'AUPENAC
2007 - France - 8,29 €

SIRIUS GROUP
MONSOON VALLEY WINERY
2008 - Thaïlande - 8,80 €

LES VIGNOBLES FONCALIEU
APOGÉE
2008 - France - 9,90 €

LES VIGNOBLES FONCALIEU
LE LIEN
2008 - France - 9,90 €

DOMAINE GAYDA
CHEMIN DE MOSCOU
2008 - France - 9,95 €

Prix départ cave HT

ROSÉ

BADET CLEMENT & CO
LES JAMELLES GRENACHE
2009 - France - 2,09 €

SMVDA RAOUDHA (DOMAINE SHADRAPA)
DOMAINE PHENICIA ROSÉ 2009
2009 - Tunisie - 2,50 €

GIORDANO S.P.A.
"APULIAE" PRIMITIVO ROSATO - GIORDANO
2009 - Italie - 2,50 €

BLANC

VINICOLA SALTON
SALTON FLOWERS DEMI-SEC WHITE WINE
2010 - Brésil - 1,60 €

LES VIGNERONS DE CARTHAGE
DOMAINE CLIPÉA
2009 - Tunisie - 1,80 €

MIOLO WINE GROUP
MIOLO SELEÇÃO PINOT GRIGIO
2010 - Brésil - 2,00 €

GIORDANO S.P.A.
PAGLIARO CHARDONNAY - GIORDANO
2009 - Italie - 2,50 €

LES VIGNOBLES FONCALIEU
ENSEDUNA MARSANNE
2009 - France - 2,95 €

GÖLLES
LOIMER LOIS GRÜNER VELTLINER
2009 - Autriche - 6,00 €

EFFERVESCENT

ADEGA CASA DE MADEIRA (CASA VALDUGA)
PREMIUM MOSCATEL CASA
2010 - Brésil - 3,30 €

JAILLANCE
JAILLANCE
2009 - France - 4,80 €

JAILLANCE
JAILLANCE
2010 - France - 5,70 €

CHAMPAGNE GREMILLET
BRUT TRADITION
no vintage / non millésimé - France - 10,80 €

VIN DOUX NATUREL

ARNAUD DE VILLENEUVE
ROC DU GOUVERNEUR
2010 - France - 5,10 €

L'espace Cépages : les cépages se mettent à la page



Hall 5a

Pour 40 % d'acheteurs Vin internationaux, le SIAL a mis en place un espace proposant une approche différente. L'Espace Cépages présente une dizaine de cépages largement utilisés à l'échelle mondiale.

En quelques années, les cépages sont devenus la clé de lecture et de segmentation principale du marché mondial du vin. Un état de fait qui, à lui seul, justifie le recul à l'international de vins français défavorisés par une réglementation peu lisible pour le consommateur et une profusion des domaines, appellations et autres classifications.

Comme l'explique très simplement Olivier Thiénot : *"En France, l'étiquette est toujours trop compliquée... Il faut tout de même admettre qu'il est plus facile pour un consommateur de s'orienter entre les vingt cépages les plus utilisés dans le monde que de se repérer dans la jungle des 500 appellations françaises !"*

Et même si l'œnologue français reconnaît que cette "tyrannie" du cépage traduit une forme d'appau-

vrissement de la culture viticole, il n'en demeure pas moins convaincu de l'efficacité d'une telle clé d'entrée pour aborder le monde du vin.

D'ailleurs, il s'affiche clairement rassurant quant au risque d'uniformisation des goûts : *"la tendance, c'est d'aller vers des vins un peu plus délicats et d'être ainsi moins soumis au diktat de grands cépages comme le chardonnay par exemple"*.

D'une manière générale, les évolutions privilégient des cépages offrant plus d'acidité, de fraîcheur, d'équilibre, voire une pointe de complexité, tels le pinot grigio, le sauvignon, le pinot noir... À cet égard, le sauvignon reste d'ailleurs le cépage qui a été le plus planté l'année dernière.

À contrario, on assiste au recul des cépages qui confèrent alcool et rondeur au vin, comme le syrah, le cabernet sauvignon (planté dans des régions chaudes) et le chardonnay. Ce fameux côté crémeux, alcooleux, donnant presque la sensation d'avoir une "confiture" en bouche était très tendance dans les années 90 et jusqu'au début des années 2000. Une page est tournée...



Images by www.stockfood.com

Wine Innovation Forum : les marques s'engagent



Hall 5a

Référence mondiale de l'innovation alimentaire, le SIAL s'est depuis l'origine attaché à fédérer sous sa bannière les créateurs de marques de vin innovants et ouverts sur le monde.

Dans le même esprit, et afin de renforcer la pertinence de son discours sur le vin, l'équipe du SIAL a créé en 2007 le "Wine Innovation Forum", composé d'un panel de créateurs de marques françaises dynamiques, fédérés par Yves Bénard, Président du Comité Vins et Spiritueux de l'Institut National des Appellations d'Origine et Président de l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV).

Le "Wine Innovation Forum" réunit les grands acteurs du vin afin de trouver des réponses aux défis de demain, d'élargir la part de marché du vin, de conquérir de nouveaux consommateurs dans le respect de la santé publique.

Ce groupe, composé en particulier de Michel Chapoutier, Gérard Bertrand, des dirigeants de la Maison Louis Jadot en Bourgogne, d'Ackerman dans la Loire, s'est rapidement élargi aux grandes marques européennes comme Torrès et Chivite en Espagne, Sogrape au Portugal, le Grupo Italiano di Vino en Italie...

La première édition du Wine Innovation Forum avait distingué 30 "Top Brands" répondant aux critères d'innovation et de création de valeur. Ces entreprises innovantes ont été invitées à présenter leurs stratégies de marque lors du SIAL Paris 2008.

Durant les deux années suivantes, le groupe de travail du "Wine Innovation Forum" s'est réuni à de nom-

breuses reprises pour construire l'approche novatrice des "Fair Brands" ou "Marques Responsables".

Ces entreprises citoyennes s'engagent à respecter un code de conduite sur le développement durable, le partage équilibré de la valeur avec l'ensemble de la filière (l'amont, les salariés et la distribution) et le rayonnement dans la société (pédagogie de la modération et du goût, implication sociale et culturelle de la marque, enracinement dans le territoire).

Pour l'édition 2010, le Wine Innovation Forum a ainsi mis au point une charte des "Fair Brands" ou "marques responsables", avec des engagements de progrès sur la durée auxquels adhèrent les marques signataires.

Chacune des marques impliquées dans le Wine Innovation Forum s'est engagée dans une initiative appartenant à l'une de ces six catégories :

- développement durable ;
- partage de la valeur avec la production ;
- bonnes pratiques commerciales ;
- éducation et protection des consommateurs ;
- implication sociale et culturelle de la marque ;
- raffinement territorial (entretien du paysage et protection de l'environnement).

Lors du SIAL, elles viendront chacune à leur tour témoigner de leur volonté d'engagement et de progrès.

Pour partager de telles résolutions, le SIAL n'est-il pas la plateforme idéale ?

Wine Business Meetings : le client est "R.O.I."



Hall 5a

"Organiser des rendez-vous entre acheteurs et producteurs de vins, c'est maximiser pour les uns et les autres les chances de bien acheter et de bien vendre !" Lorsqu'on l'interroge sur les Wine Business Meetings, Adeline Vancauwelaert, Directrice SIAL Group, ne cache pas son enthousiasme. Et pour cause, l'opération entamée il y a quatre ans a rencontré un tel succès (taux de satisfaction de 100 % !) qu'elle est reconduite pour l'édition 2010.

"L'intérêt de l'opération, reprend-t-elle, c'est de prouver aux acheteurs que le vin a bel et bien sa place au SIAL. À l'échelle internationale à laquelle nous travaillons, cet accompagnement trouve pleinement son sens... Dans un salon accueillant 148 000 visiteurs et 5 700 exposants sur cinq jours, il n'est pas inutile d'aider nos visiteurs à "faire leurs courses" et de seconder nos exposants dans la recherche du prospect qualifié. De cette façon, nous leur permettons véritablement d'optimiser leur retour sur investissement".

ÉVÈNEMENT

L'agroalimentaire puissance trois

Paris Nord Villepinte du 17 au 21 octobre. Même lieu, même date pour le SIAL, le **salon in-food et IPA**, Salon International du Process Alimentaire (dans le nouveau Hall 7).

Ce regroupement de trois salons parfaitement complémentaires permettra de proposer aux visiteurs une vision exhaustive de la filière agroalimentaire, du process de fabrication aux produits finis, en passant par les Produits Alimentaires Intermédiaires (PAI).



In-Food



PAI, INGRÉDIENTS ET SOUS-TRAITANCE : UN MARCHÉ PROMETTEUR

L'industrie agroalimentaire traverse une véritable évolution : rationalisation des moyens de production, externalisation et sous-traitance, recherche permanente d'innovation produits, ou comment satisfaire un consommateur toujours plus exigeant, tout en optimisant son système de production. Les PAI, produits d'assemblage, ingrédients et solutions sous-traitance sont au centre de cette problématique industrielle. Devenus de véritables vecteurs d'innovation, les PAI répondent aux besoins croissants de qualité, d'adaptabilité et de

flexibilité du marché. Fort de ses 4 éditions précédentes, d'un visitorat de 53 000 industriels agroalimentaires à forte valeur ajoutée (R&D, cellules innovations produits, grands comptes) et d'un programme de conférences de qualité qui a attiré près de 2 000 participants en 2008, In-food 2010 s'affirme comme le seul événement 100 % PAI et ingrédients, offrant aux fabricants de produits finis une offre globale de solutions adaptées.

In-food 2010, ce sont 113 exposants de 20 pays présents sur ce salon dédié au BtoB agroalimentaire. C'est également une opportunité supplémentaire pour les industriels, fournisseurs de PAI, ingrédients et additifs, de présenter leur activité à leurs clients BtoB, sur une zone dédiée.

À VOIR, À VISITER, À DÉCODER

Tastes of the World

LES INGRÉDIENTS MOTEURS DE L'INNOVATION

Une animation exclusive, une cartographie mondiale du goût inédite basée sur des études et des analyses des diversités culturelles, spécificités physiologiques et chimiques accompagnée d'expériences gustatives. Dans le hall 5, au cœur de l'espace In-Food, les visiteurs découvriront de façon interactive et sensorielle différentes traductions des tendances mondiales, parmi lesquelles :

- Comment apporte-t-on de l'intensité aux goûts ?
- Vraie ou fausse mondialisation du goût ?
- Quels sont les goûts qui se développent ?
- Comment les grandes tendances influencent-elles le goût ?

- Quels sont les autres leviers qui influencent la perception des produits ?

En partenariat avec Dezinéo, le département Prospective et Innovation de l'agence Polygone et la société SAM France Sensory and Marketing.



Conférences à consulter sur le programme.

In-Food Centre

In-food Centre, c'est un programme de 20 conférences présentant les innovations en PAI et ingrédients et leurs applications sur les produits finis.

In-Food Centre met en évidence la valeur ajoutée apportée par les PAI et ingrédients aux produits élaborés, avec des conférences spécifiquement destinées aux responsables R&D, Marketing et Achats de l'industrie alimentaire, utilisateurs de PAI et ingrédients. Les conférences abordent savoir-faire technique, exemples concrets de valorisation des PAI et ingrédients, et bien sûr éclairage marketing.

- Quelles sont les tendances et quels sont les PAI et ingrédients clés utilisés dans des domaines aussi variés que les produits bio, les aliments senior, les "cosmetofoods" ou les produits "clean label" ?
- Comment PAI et ingrédients permettent de valoriser origines et terroirs, de soutenir des allégations santé reconnues, de conjuguer goût, gourmandise et naturalité, ou de réaliser des enrobages ?
- Quelles sont les stratégies gagnantes pour vendre des PAI et ingrédients à l'industrie alimentaire et quelles en sont les implications sur les filières alimentaires ou sur les profils de formation des acteurs opérationnels ?



UN GUIDE DE VISITE DÉDIÉ AVEC :

- Programme des conférences
- Les produits T&I sélectionnés
- Une enquête réalisée par RIA
- La liste des exposants In-Food et PAI du Sial et les exposants proposant un offre BtoB.

SIAL 2.0

Le SIAL version mobile

Le SIAL se devait de suivre la tendance smartphones et de développer un **site internet en version mobile**. C'est désormais chose faite puisqu'il est aujourd'hui possible de consulter sur son téléphone une version allégée du site internet. Celle-ci, compatible avec un grand nombre de terminaux, permet d'accéder à la demande de badge en ligne, à la liste des exposants, à l'actu du salon et à une présentation des univers du SIAL. La détection de la connexion depuis un téléphone mobile est automatique.

Afin de créer du trafic sur le site, le SIAL a également mis en place un **QR code** sur ses annonces presse et ses documents promotionnels. Le principe est simple : les utilisateurs de smartphones lisent le code grâce à une application dédiée et sont automatiquement dirigés vers le site internet.



Nouveau, le SIAL est sur Facebook (et a déjà plus de 1 000 fans) et Twitter : des news en direct, votez pour votre innovation préférée en ligne grâce au "Web 2.0 Award", un jeu-quiz pour découvrir si vous êtes un "supertaster"...

En cohérence avec sa politique responsable, le SIAL vous invite à vous rendre sur l'espace presse de son site www.sial.fr. Vous pourrez y trouver les communiqués de presse à télécharger selon vos besoins. Retrouvez le service de presse en mezzanine du Hall 6.

Le SIAL en images

Photos et vidéos du salon sont désormais disponibles très simplement sur : <http://sial-multimedia.com/>
Login : sialparis / Mdp : sialmultimedia



SERVICES

2010 sous le signe du confort

Pour améliorer le confort des participants du SIAL 2010, un grand nombre d'aménagements ont été effectués...

- **Service de navettes renforcé** au départ et vers la Porte Maillot, l'aéroport CDG et Montparnasse.
- **Deux gares de taxi et un service de transfert de personnes à moto** disponibles sur le parc des expositions.
- **De nouveaux restaurants, un service WiFi et un service de conciergerie** dans la Galerie d'Accueil du parc.
- Un nouveau **service de co-voiturage en ligne**.
- Pour les visiteurs, un **service de voyage en ligne sur sial.fr**.

Pour permettre aux visiteurs d'aller droit au but, et de trouver les exposants qui les intéressent, une pléiade d'outils de visites a été mise en place :

- **Les guides de visites** : le guide du visiteur, diffusé gratuitement aux entrées, présente la liste des exposants, les plans du salon ainsi que toutes les informations pratiques concernant la visite du salon et le séjour à Paris. Mais aussi 3 guides spécifiques spécialement édités pour l'offre PAI-Ingrédients, Nutrition-Santé et Restauration.
- **Les parcours thématiques** : 8 parcours transversaux guident les visiteurs dans leur recherche d'exposants répondant à des préoccupations transversales : Produits Bio, Signes officiels de qualité, Produits rares et exceptionnels, Produits

et démarches équitables et responsables, Prêts à consommer/ Vente à emporter, Kashmer, Halal, Marques de distributeurs.

- **Le répertoire des Tendances & Innovations Internationales 2010** : il décrypte toutes les tendances de consommation à travers le monde et présente tous les produits sélectionnés cette année. Il propose également les produits sélectionnés PGC, RHD, PAI, les Grands Prix Tendances & Innovations, les produits Food Design, les SIAL d'Or et la sélection Gourmet Expérience. Il est disponible à la vente sur l'Espace Tendances & Innovations (hall 6) et après le salon sur www.sial.fr.
- **Le Sial Wine Book présente** : les marques internationales, la liste des exposants, les tendances de consommation vin et les temps forts du secteur : programme de conférences du Wine Innovation Forum, Espace Cépages, Best Buy.
- **Le Catalogue Officiel** : il recense tous les exposants par catégories produits, liste alphabétique et pays. Il est disponible sur site et en vente également après le salon sur www.sial.fr.
- **Une signalétique dédiée** : sur les stands, une signalétique spécifique permet aux visiteurs de repérer les exposants ayant une offre MDD, un produit nouveau, un produit RHD ou un produit PAI.

LE SIAL 2010 REMERCIE L'ENSEMBLE DE SES PARTENAIRES

<p>ATLANTIC SANTE www.atlantic-sante.com partenaire de Village Nutrition - Santé</p>	<p>CRÉDIT AGRICOLE SA www.credit-agricole.fr partenaire de SIAL 2010</p>	<p>KUEHNE + NAGEL www.kn-portal.com partenaire de La Cuisine du SIAL</p>	<p>POLYGONE www.polygonegroup.com partenaire de In-Food centre Ingredients, sourcing & ideas</p>
<p>BENTO www.bento.fr partenaire de In-store Services & Solutions</p>	<p>ÉCOLE DU VIN www.ecole-du-vin.fr partenaire de Best Buy</p>	<p>LAVAL VIRTUAL www.laval-virtual.org partenaire de In-store Services & Solutions</p>	<p>RESTO GRATUIT PROS www.groupegratuitpros.fr partenaire de La Cuisine du SIAL</p>
<p>BOSSA VERDE www.bossaverde.com partenaire de SUSTAINABILITY IN FOOD BUSINESS</p>	<p>ELECTROLUX www.electrolux-professional.fr partenaire de La Cuisine du SIAL</p>	<p>LIBRAIRIE GOURMANDE www.librairiegourmande.fr partenaire de La Cuisine du SIAL</p>	<p>SAM www.samresearch.com partenaire de In-Food centre Ingredients, sourcing & ideas</p>
<p>CATE MARKETING www.catemarketing.com partenaire de Gourmet Experience Fine & Selective Foods</p>	<p>ESAD www.esad-reims.fr partenaire de Food Design</p>	<p>MONOPRIX www.monoprix.fr partenaire de Observatoire Tendances & Innovations</p>	<p>SEB www.seb.fr partenaire de La Cuisine du SIAL Village Nutrition - Santé</p>
<p>CFROID http://www.cfroid.com partenaire de La Cuisine du SIAL</p>	<p>DISCIPLES ESCOFFIER INTERNATIONAL www.escoffier-monde.com partenaire de La Cuisine du SIAL</p>	<p>NICOLAS FEUILLATTE www.feuilleatte.com partenaire de SIAL 2010</p>	<p>STOCK FOOD www.stockfood.com partenaire de SIAL 2010</p>
<p>CNIEL www.cniel.com partenaire de SIAL 2010</p>	<p>GALERIES LAFAYETTE INTERNATIONAL www.galerieslafayette.com partenaire de SIAL 2010</p>	<p>ORDRE CULINAIRE INTERNATIONAL www.ordreculinaire.com partenaire de La Cuisine du SIAL 2010</p>	<p>TNS SOFRES www.tns-sofres.com partenaire de l'Observatoire Tendances & Innovations</p>
<p>COOK & COM www.cookandcom.com partenaire de La Cuisine du SIAL</p>	<p>INGREDYS CONSULTANTS www.ingredys.com partenaire de In-Food Centre</p>	<p>PALAIS DES THÉS www.palaisdesthes.com partenaire de SIAL 2010</p>	<p>XTC WORLD INNOVATION www.xtcworldinnovation.fr partenaire de Tendances & Innovations</p>

SIAL 2012

21-25 OCTOBRE 2012

PARIS NORD VILLEPINTE

GROUPE

Le monde vu du SIAL

Toronto et Montréal accueillent le SIAL Canada en alternance tous les deux ans.

The North American Food Marketplace
11-13 mai 2011
Toronto - Canada
www.sialcanada.com

The Global Food Marketplace
L'événement 100 % PAI
Salon International Process Alimentaire
21-25 octobre 2012
Paris Nord Villepinte – France
www.sial.fr

The Asia's Food Marketplace
18-20 mai 2011
Shanghai New Int.expo Centre - SNIIEC-Chine
www.sialchina.com

SIAL 2011
The North American Food Marketplace
Canada
Toronto
11-13 Mai 2011
May 2011
Toronto / Canada

SIAL 2012
The Global Food Marketplace
21-25 Octobre 2012
October 2012
Paris / France

SIAL 2011
Asia's Food Marketplace
China
18-20 Mai 2011
May 2011
Shanghai / China

SIAL 2010
The Middle Eastern Food Marketplace
Middle East
22-24 Novembre 2010
November 2010
Abu Dhabi / UAE

SIAL Mercosur
Août 2011
Buenos Aires - Argentine
www.sialmercotur.com

SIAL 2011
The Latin American Food Marketplace
Mercosur
Août 2011
August 2011
Buenos Aires / Argentina

SIAL Middle East
IPA Middle East
Abu Dhabi National Exhibition Centre
22-24 novembre 2010
www.sialme.com

Première édition

Un événement
comeXposium

SIAL
Group

PARIS - ABU DHABI - BUENOS AIRES - MONTRÉAL - SHANGHAI - TOKYO

Service de presse SIAL : VFC Relations Publiques :
Giannina Cohen-Aubier gcohen@vfc.fr
Marina Perrier - mperrier@vfc.fr
Jessica Novelli - jnovelli@vfc.fr
Emilie Harmouch - eharmouch@vfc.fr
Tél. : + 33 (0)1 47 57 67 77

GOURMET
FOOD & WINE
SELECTION **2011**
SIAL

VOTRE PROCHAIN ÉVÉNEMENT :
GOURMET FOOD & WINE SELECTION
DU 26 AU 27 SEPTEMBRE 2011
PARIS PORTE DE VERSAILLES