



**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](http://WWW.SIAL.FR) ET TOUTES LES PHOTOS ET VIDÉOS  
DU SALON SUR <http://sial-multimedia.com/>  
Login : sialparis / Mdp : sialmultimedia



## 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](http://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](http://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<sup>er</sup> 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.

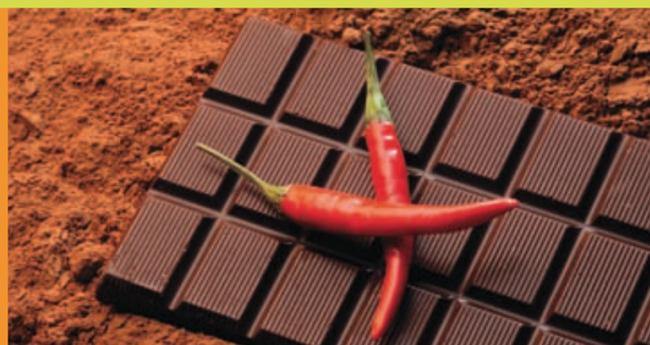


### LES INGRÉDIENTS DE L'INNOVATION

**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<sup>e</sup> 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](http://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**  
Rions  
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 Elior)
- 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.

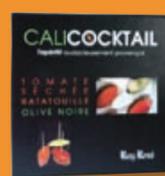
**Conditionnement - poids :** boîte - 110 g.

**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 caramel 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.



**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 :** Épicerie fine / Commerce de détail.

**Pays :** Belgique.



**-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.



**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.



**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 :** Épicerie fine / Commerce de détail - BtoB (vente à d'autres industriels agroalimentaires) - Restauration.

**Pays :** Autriche.



**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.



**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.

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.

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](http://www.disney.fr)

**ILS ONT ÉTÉ ÉLUS PRIX DISNEY SIAL 2010 :**

**Yaggo 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

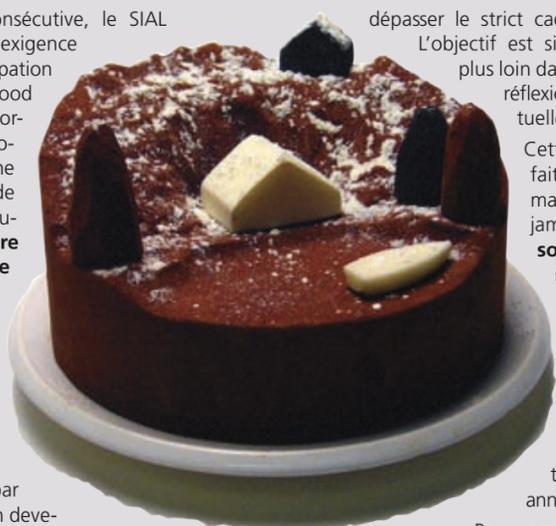
# Food Design, voyage au cœur des "paysages alimentaires"



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](http://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.

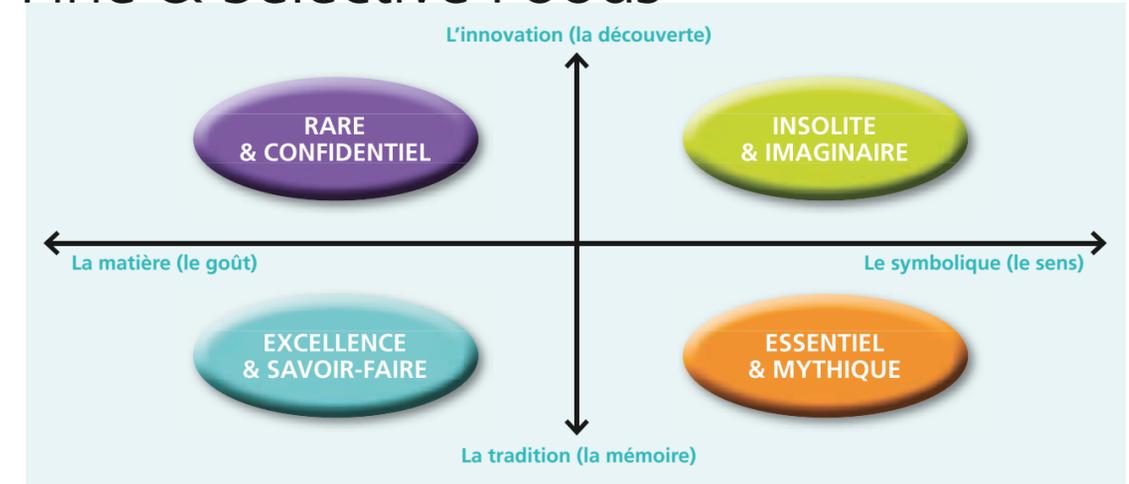
Véritable opération organisée en amont du SIAL avec les exposants du salon, l'Opération Gourmet Experience s'est révélée comme étant un franc succès avec plus de 450 produits proposés librement par les expo-

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](http://www.catemarketing.com)).

## La sélection Gourmet Experience, Fine & Selective Foods



**Rare & Confidential**  
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<sup>(1)</sup>. Organisés en partenariat avec 30 revues professionnelles<sup>(2)</sup> 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

<sup>(2)</sup> 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 fur 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: 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.



### 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: **Zelected 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 surgelées 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-Kyrmzyz 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 stanols 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<sup>ère</sup> 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<sup>ère</sup> boutique de l'enseigne de produits biologiques; propose des ateliers de découverte en compagnie des producteurs.

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

- **DISCOUNT**
- **Leader Price**: nouveau concept de l'enseigne de soft discount.

FORUM FRANCE EXPORT

Cap sur l'Export

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.



Hall 5a

## 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 distribution –, 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 m<sup>2</sup>, 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-visités.
- **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](http://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](http://www.sial.fr)

Contact: Sophie Potez  
sophie.potez@leadersclubinternational.com



Images by [www.stockfood.com](http://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.





## 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:	3365
Amérique:	987
Afrique:	388
Asie:	1620
Océanie:	208
Monde:	7729

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

Italie:	46970
France:	41640
Espagne:	35913
États-Unis:	19330
Argentine:	14676
Australie:	12431

### ... 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.

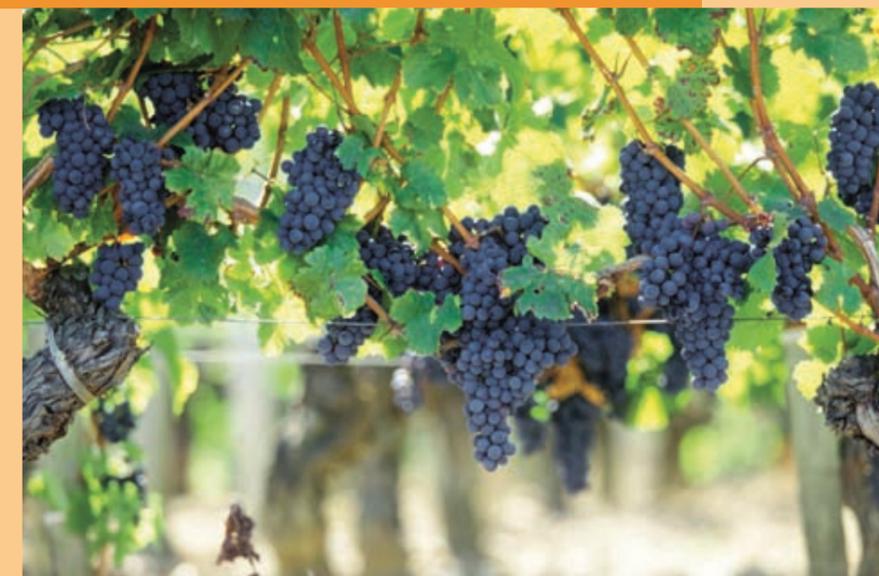
### 3. LES RENDEZ-VOUS D'AFFAIRES

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 viticole 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 processus 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

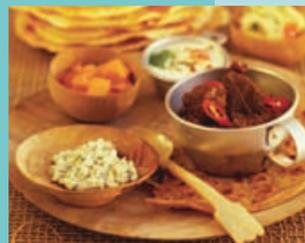
##### LES INGRÉDIENTS MOTEURS DE L'INNOVATION

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

# SIAL 2012

## 21-25 OCTOBRE 2012

### PARIS NORD VILLEPINTE

GROUPE

## Le monde vu du SIAL

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

The North American Food Marketplace  
**11-13 mai 2011**  
Toronto - Canada  
[www.sialcanada.com](http://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](http://www.sial.fr)

The Asia's Food Marketplace  
**18-20 mai 2011**  
Shanghai New Int.expo  
Centre - SNIIEC-Chine  
[www.sialchina.com](http://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](http://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](http://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](mailto:gcohen@vfc.fr)  
Marina Perrier - [mperrier@vfc.fr](mailto:mperrier@vfc.fr)  
Jessica Novelli - [jnovelli@vfc.fr](mailto:jnovelli@vfc.fr)  
Emilie Harmouch - [eharmouch@vfc.fr](mailto: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