



WORLD FOOD MARKET



14 & 15 JUIN 2006

Hall 5 du Parc des Expositions de la Porte de Versailles
Paris - France

PRODUITS ETHNIQUES, ALIMENTATION HALAL,
HUILES DU MONDE, PIZZA ET RESTAURATION ITALIENNE,
PRODUITS GOURMETS.

Face à des niches de marchés de plus en plus organisées, quelle
stratégie pour les PME et les distributeurs ?

SOMMAIRE

- 6^{ème} Édition du World Food Market Paris : quatre salons en un.....3**
 Invité d'honneur : la Chine
 Nouvelles tendances
 Qui expose ?
 Qui visite ?
- 6^{ème} Salon International des Terroirs du Monde.....6**
 Comment se développe le marché des produits ethniques et communautaires ?
 Fashion victim !
- 3^{ème} Salon International de l'alimentation Halal7**
 Les produits Halal, un poids lourd sur le marché agroalimentaire européen ?
 Invité d'honneur : la Malaisie
 Qu'est qu'un produit Halal ?
 Vers une nouvelle génération de consommateurs musulmans
 Interview : M. BAKER, directeur général de l'organisme certificateur Altakwa
 Interview : M. KAHHEL, directeur du groupe TAHIRA, producteur Halal
- 1^{er} Salon de la Pizza et de la Restauration Italienne 11**
 Les Français, 2^{ème} mangeur de pizza au monde
 Les tribulations de la pizza à travers le temps
- 1^{er} Salon International des Produits Gourmets et Délicatesses..... 13**
 Les produits gourmets, une niche ?
 Les facteurs clés de succès du Salon Gourmet
 Les objectifs de ce 1^{er} Salon
 Les acteurs du secteur
- Pavillon International des Huiles du Monde..... 15**
 Les huiles du monde, un nouveau marché ?
 Les huiles du monde ont leur concours
 Zoom sur l'Inca Inchi, une huile devenue priorité nationale au Pérou
- World Food Market et Ithaca France. 17**
 La World Food Company
 Trois salons professionnels dans le monde
 Les conventions d'affaires
 Le World Food Club
 Nos sites Internet

6^{ème} ÉDITION DU WORLD FOOD MARKET PARIS

CINQ SALONS EN UN



14 & 15 Juin 2006 - Paris - Porte de Versailles - Hall 5

La 6^{ème} édition du World Food Market Paris ouvrira ses portes les 14 et 15 juin 2006, au Hall 5 du Parc des Expositions de la Porte de Versailles à Paris.

Ithaca France, l'organisateur, confirme ainsi son positionnement de leader en Europe dans l'organisation de salons professionnels, destinés aux principaux acteurs de la grande distribution et de la restauration hors foyer, sur le créneau des produits alimentaires ethniques, communautaires et des spécialités venues d'ailleurs.

Cette année, le World Food Market Paris réunira dans un seul espace quatre salons thématiques et un pavillon dédié aux huiles du monde :

- Le 6^{ème} Salon des **Terroirs du Monde** (*6th World Ethnic & Speciality Food Show*),
- Le 3^{ème} Salon de l'**Alimentation Halal** (*3rd Paris Halal Exhibition*),
- Le 1^{er} Salon de la **Pizza et de la Restauration Italienne** (*1st Paris Pizza & Pasta Show*),
- Le 1^{er} Salon des **Produits Gourmets et Délicatesses** (*1st Paris Gourmet & Fine Food Show*),
- Pavillon International des **Huiles du Monde** (*4th World Edible Oils*).

Invité d'honneur : la Chine

La 6^{ème} édition du World Food Market Paris accueille 50 exposants venus de 9 des 33 régions de Chine, dans un pavillon de 450 m² situé au cœur du salon.

A découvrir cette année, les entreprises Mao Tai ou Wu Lang Ye qui présenteront les alcools de blé du même nom qui sont particulièrement prisés en Chine et appartiennent aux produits haut de gamme. La société alimentaire Xintianyou spécialisée dans la culture du jujube sera également là. Mais aussi des producteurs de vinaigre chinois, d'huile de camélia.

Rappelons qu'avec plus de 1,3 milliards d'habitants, la Chine est la 4^{ème} économie de la planète et la 1^{ère} destination des investissements étrangers directs (IED). Au chapitre des produits alimentaires et agroalimentaires importés, la demande est considérable. On estime à 300 millions d'habitants la portion de la population qui

achète des aliments transformés et importés. L'urbanisation rapide et la forte croissance du pouvoir d'achat ont contribué à diversifier le régime alimentaire des Chinois, traditionnellement composé de céréales et de féculents, y ajoutant des protéines animales et du poisson.

D'ici 10 ans, le pays occupera le 1^{er} rang mondial sur ce segment de marché, alors qu'aujourd'hui, l'agriculture continue de jouer un rôle extrêmement important dans la stabilité économique du pays, employant environ 60 % de la population et assurant la quasi-autosuffisance alimentaire de la population sur les denrées comme le riz, le blé et les tubercules.

Et là aussi, la Chine a su profiter de la vague « bio » et des nouvelles tendances de consommation mondiales. L'industrie chinoise des produits alimentaires écologiques a progressé de 30 %¹. Depuis cinq ans, les exportations de ces produits ont crû de 50%. À la fin de 2003, il y avait en Chine 2 047 entreprises produisant 4 030 produits alimentaires écologiques (certains de ceux-ci étaient certifiés biologiques). La part des aliments biologiques produits en Chine et vendus sur le marché intérieur représente 8,8 milliards de dollars américains alors que celle exportée se monte à 1,08 milliards de dollars américains.

Nouvelles tendances

Le secteur de l'agroalimentaire ethnique, communément appelé *World Food* s'est développé et structuré. Le consommateur, lui-même, est arrivé à maturité. Il intègre dans ses menus des plats Tex Mex (Fajitas, Chili con carne, guacamole), des spécialités indiennes (Curry d'agneau, poulet Tandoori...). Aujourd'hui c'est la cuisine japonaise qui investit nos assiettes, venant ainsi contrecarrer toutes les études marketing réalisées il y a trois ans qui affirmaient que les Français ne mangeraient jamais de poisson cru.

La réalité a donc montré que les consommateurs sont dorénavant ouverts aux découvertes gustatives pourvu qu'elles correspondent à une recherche cohérente de leur part. En outre, le positionnement diététique et l'excellence de l'image santé ont permis au mouvement gastronomique japonais de se raccorder à la tendance « zen » ou anti-stress, qu'on retrouve dans l'ameublement et l'art de la table. Cette cuisine a de plus un côté ludique qui répond au besoin du consommateur de sortir du quotidien lorsque celui-ci franchit le seuil d'un restaurant exotique.

Qui expose ?

Salon exclusivement réservé aux professionnels, dédié aux produits alimentaires et boissons (Halal, ethnique, gourmet, pâtes, pizza et huiles), la 6^{ème} édition du World Food Market Paris rassemblera sur une superficie de 10 000 m² plus de 400 exposants venus de France et 35 pays. Une dizaine de pays africains investissent le salon cette année, présentant leurs richesses agricoles : les crus de café et cacao du Cameroun, de la Côte d'Ivoire, du miel d'Ouganda, de l'huile du Coton du Mali...

¹ Canada, Bulletin du marché agricole et agroalimentaire à Shanghai, volume 22, octobre 2004, [en ligne]. Disponible sur http://atn-riae.agr.ca/asia/3727000_f.htm

Qui visite ?

Le World Food Market Paris attend, cette année, plus de 5 000 visiteurs, tous des professionnels de l'agroalimentaire, de la grande distribution et de la restauration hors foyer.

- **Les acheteurs européens de la grande distribution.** *France : Carrefour, Auchan, Système U, Intermarché... ; Italie : Coop Italia, Esselunga, Conad... ; Espagne : El Corte Ingles, Mercadona, Eroski, Euromadi... ; GB : Asda, Sainsbury...*

- **Les professionnels de la restauration hors foyer et de l'hôtellerie haut de gamme.** *Agap-Pro', Sogeres, Sodexho, Air France, Disney Paris, Meridien Hotels, Hilton International, Groupe Alain Ducasse, le Ritz, Coste Achats ...*

- **Les magasins spécialisés et les épicerie fines.** *France : Hédiard, Fauchon, La Grande Epicerie de Paris, Lafayette Gourmet ; GB : Harrods' ; Espagne : Gourmet ; mais aussi Gourmets du Monde, Best Gourmet Catalogue, La table du Gourmet ...).*

- **Les traiteurs et les restaurateurs.** *France : Dalloyau, Joël Robuchon, Senderens, Tradition & Gourmandise, Potel & Chabot ; GB : Spencer.*

- **Les magasins ethniques.**

- **Les importateurs / Distributeurs / Agents à la recherche de nouveaux produits.** *France : Groupe Le Delas, Zagato Prestige, le Royaume des Mers ; Espagne : Ofistrade ; Canada : Trebica ; Racines, Extra food, Deveurop...*

- **Cash and Carry:** *Metro, Promocash...*

COMMENT SE DEVELOPPE LE MARCHE DES PRODUITS ETHNIQUES ET COMMUNAUTAIRES ?

6^e Salon International des Terroirs du Monde



14 & 15 Juin 2006 - Paris - Porte de Versailles - Hall 5

Le Salon International des Terroirs du Monde est l'unique salon en Europe dédié aux produits alimentaires et boissons exotiques (*World Food*), spécialités des régions et provinces du Monde, produits authentiques et gourmets.

Le marché des produits exotiques croît de 15% par an en Europe. En 2005, 85% des Français avaient acheté au moins une fois dans l'année un plat cuisiné ethnique. Un nouveau restaurant sur deux qui ouvre à Paris est dédié aux cuisines exotiques. Tous les supermarchés possèdent désormais de larges linéaires ethniques dédiés aux produits transformés mais également aux fruits et légumes exotiques.

Dans ce contexte de croissance, Ithaca France, organisateur du Salon des Terroirs du Monde (*World Ethnic & Specialty Food Show*) est devenu le leader en Europe pour le marketing et la promotion de ces produits alimentaires.

Fashion victim !

Les restaurants thématiques sont en forte croissance mais les nouvelles tendances de consommation viennent toujours de l'Inde et l'Asie. La cuisine japonaise a résolument le vent en poupe, de même que la gastronomie chinoise qui appartient à un long courant de consommation et non pas simplement à un effet de mode.

Les nouveautés. La *finger food* est très en vogue depuis 2 ans à Paris. Terme flou pour regrouper toutes les nourritures qui se consomment avec les doigts, laissant de côté couteaux et fourchettes. Tapas, amuses bouche, tortillas en cube, bouchées miniatures, plats présentés en mini portion, soupes et autres gaspachos servis dans des verres à vodka, mignardises en dessert... La *finger food* est un grignotage chic, un zapping de saveurs, savamment mis en valeur dans les cartes des plus grands chefs, désacralisant ainsi la traditionnelle trilogie entrée, plat, dessert.

Autre tendance : le *noodle bar* ou bar à pâtes. Ils envahissent les quartiers branchés de Londres, les bars de plage des zones balnéaires comme Hurlingham, Hammamet. En France, ils investissent les rues de la capitale. On en recense également quelques-uns en province, notamment à Toulouse.

LES PRODUITS ALIMENTAIRES HALAL, UN POIDS LOURD SUR LE MARCHÉ AGROALIMENTAIRE EUROPEEN

3^e Salon International de l'Alimentation Halal



14 & 15 Juin 2006 - Paris - Porte de Versailles - Hall 5

Deux milliards de consommateurs musulmans dans le monde, 20 millions de musulmans en Europe dont 7 millions en France, le marché des produits alimentaires Halal est en constante progression depuis 1998 (+ 15% par an). Avec 5 milliards d'euros dépensés par an, l'Europe constitue un marché de premier ordre qui intéresse, dorénavant les grands opérateurs de viande comme Socopa, Charral, Bigard, Doux, les multinationales alimentaires tel que Nestlé et Danone (Agnesi) et les PME spécialisées. On citera notamment Isla Mondial, Isla Délices, Tahira France, Oriental Viandes, France Kebab très implantés en Europe.

Dans ce contexte très dynamique, la 3^{ème} édition du Salon International de l'Alimentation Halal va concentrer les principaux acteurs français et internationaux (fabricants, distributeurs, organismes officiels) spécialisés sur ce segment.

Avec 7 millions de musulmans, la France constitue le 1^{er} bassin de consommation en Europe, devant la Grande-Bretagne et l'Allemagne qui compte une importante communauté turque.

Cet événement permettra d'informer les entreprises sur les exigences du marché européen en matière de certification, de normes de qualité et de traçabilité offrant à la communauté musulmane une filière Halal plus accessible et transparente.

L'invité d'honneur : la Malaisie

Cette année encore, la Malaisie sera l'invitée d'honneur du Salon International de l'Alimentation Halal. Très en pointe en matière de diversification de produits alimentaires, ce pays viendra présenter des nouveautés culinaires Halal telles que des plats cuisinés, des conserves et des biscuits. Rappelons que la région asiatique pèse 1 milliard de clients potentiels. A découvrir, la gamme de cosmétiques et pâtes à dentifrice Halal importée de Malaisie par l'entreprise britannique, Cygnus Healthcare Ltd.

Qu'est-ce qu'un produit Halal ?

"*Halal*" signifie "permis, licite", par opposition à "*Haram*" "défendu, illicite". Parmi les produits interdits par le Coran, il y a la viande de porc et ses dérivés, l'alcool, la viande non sacrifiée selon le rituel musulman ainsi que tous les aliments

à base de viande non Halal ou à base d'ingrédients illicites (gélatine, graisses animales...). Contrôlé et certifié par des organismes officiels de certification, le produit est tracé dès l'abattage pour les animaux puis labellisé Halal sur l'emballage.

Les segments de produits Halal comprennent donc l'épicerie sucrée et salée (biscuits, confiserie...), les boissons non alcoolisées, la crèmerie, les plats cuisinés, tous les produits ne contenant pas d'ingrédients « Haram » tels que les frites, le pain et maintenant les cosmétiques.

Vers une nouvelle génération de consommateurs musulmans

Avec un marché potentiel de 20 millions de consommateurs musulmans en Europe, le Halal propose des gammes de plus en plus complètes de produits, répondant ainsi aux exigences d'une nouvelle génération de consommateurs, issus notamment de l'immigration arabo-maghrébine. Ils plébiscitent désormais des produits alimentaires à l'occidental à condition qu'ils soient certifiés Halal.

Encore largement distribués dans les boucheries traditionnelles Halal et dans les épiceries ethniques (80% du marché), ces aliments font leur apparition dans les circuits de la grande distribution. Les enseignes comme Carrefour observent avec attention ce phénomène. Et dans les zones d'habitation à forte concentration de population musulmane, ils dédient des linéaires entiers aux produits Halal. Dans certains hypermarchés européens, on recense jusqu'à 2000 produits référencés.

Ces nouveaux produits sont de trois types :

- les plats cuisinés (Lasagne, quiche lorraine, pizzas, plats cuisinés exotiques chinois et indiens...)
- les produits secs : biscuits, chocolats, céréales, boissons non alcoolisées...
- les produits non-alimentaires (cosmétiques, dentifrices...) certifiés Halal car ils ne contiennent aucune graisse animale.

Un choix stratégique qui paie, puisqu'un consommateur musulman dépense 30% de son budget en alimentaire, contre 14% pour le consommateur non-musulman. Certains grands Hypers voient leur chiffre d'affaires progresser de 15% depuis l'implantation de ce nouveau concept.

Ce phénomène d'entrée des gammes Halal en grande distribution se retrouve en Grande-Bretagne où Asda, Sainsbury et Somerfield en ont fait leur axe majeur de développement.

INTERVIEW

M. BAKER, Directeur général de l'organisme certificateur Altakwa

Journaliste : Quel est votre rôle ?

M. BAKER : Nous intervenons dans le contrôle de l'abattage des animaux (bœuf, agneau, poulet) et toute sorte de viande sauf évidemment le porc.

Nous certifions également Halal des produits élaborés (des steaks hachés, de la charcuterie, des nuggets) et des produits cuisinés (plats prêts à consommer). Mais, nous ne nous occupons pas des sucreries, des produits laitiers ou des gâteaux.

Journaliste : Comment contrôlez-vous le Halal ?

M. BAKER : Nos propres sacrificateurs travaillent directement sur les lieux de l'abattage. Des équipes de contrôle visitent les établissements pour s'assurer de la conformité du sacrifice aux normes Halal (procédés, équipements, hygiène...).

Le tampon Halal est apposé sur les carcasses après qu'elles aient été vérifiées pièce par pièce. Cette chaîne de vérification permet de mettre au point une traçabilité.

Journaliste : Avec qui travaillez-vous ?

M. BAKER : Nous travaillons avec les grossistes qui revendent aux boucheries musulmanes et les grands groupes industriels qui fabriquent des produits à base de viande Halal.

Journaliste : Un label Halal unique, c'est envisageable ?

M. BAKER : Oui, si c'est un label qui ne déroge à aucune règle de la qualité Halal. Pour assurer une réelle transparence, il faudrait que ce label soit certifié par le ministère de l'Agriculture français.

Si nous réussissons un jour à contrôler la viande en France, et à la certifier Halal totalement et de manière transparente, nous aurons déjà fait un énorme pas pour la satisfaction de la communauté musulmane.

Interview libre de droits.

INTERVIEW

M. KAHEL, Directeur du groupe Tahira, producteur Halal

Journaliste : Quelles sont les nouvelles tendances du marché, depuis que la grande distribution s'intéresse aux produits Halal ?

M. KAHEL : En effet, des hypermarchés comme Carrefour et Auchan s'intéressent très sérieusement à ce marché, conscient du potentiel commercial des consommateurs de Halal. Leur idée serait de réserver un emplacement dédié à ces denrées alimentaires dans plusieurs rayons. Car la gamme de produits s'élargit : surgelés, plats élaborés, viande, charcuterie, conserves... On voit également arriver des produits exotiques, provenant d'Asie, comme des plats thaïs, certifiés Halal. Mais, notre premier débouché reste le marché traditionnel, les épiciers et les boucheries.

Journaliste : Comment gérez-vous la distribution de ces nouveaux produits ?

M. KAHEL : La grande distribution commercialise nos produits lorsque l'enseigne est située dans une zone géographique à forte concentration de population musulmane, autrement dit là où il y a un réel potentiel de développement commercial. Nous mettons en avant des produits qui ne sont distribués ni dans les épicerie ni en boucherie ou très peu, par exemple des plats cuisinés comme les raviolis, le chili con carne ou le hamburger.

Nous distribuons nos produits Halal aux restaurateurs. Les plus fortes demandes viennent des snacks, des pizzeria, des restaurants grecs et des restaurants issus de cette nouvelle tendance venue d'outre-Manche, le « chicken fried ».

Journaliste : Les consommateurs non musulmans sont-ils en augmentation ?

M. KAHEL : Oui. Le consommateur non musulman achète de plus en plus d'aliments Halal car ce label de qualité qui répond à des contrôles d'hygiène permanents rassure davantage, dans le contexte actuel de sécurité alimentaire.

Journaliste : Comment voyez-vous la certification en France aujourd'hui ?

M. KAHEL : Le problème majeur que nous avons en France et nous devons résoudre très rapidement, c'est la question de la certification Halal. Trop de producteurs font du soi disant Halal sans réel contrôle. Ces pratiques discréditent le label et pourraient même aboutir à un manque de confiance de la part des consommateurs.

Journaliste : Comment garantissez-vous le label de qualité Halal chez Tahira ?

M. KAHEL : Au sein du groupe Tahira, nous garantissons cette certification dès l'abattage jusqu'à l'emballage en usine. Et c'est la Fondation Islamique Mondiale (World Islamic Fondation) basée en Angleterre qui en assure le contrôle pour l'ensemble du groupe. Les clients sont plus avertis et plus exigeants aujourd'hui. C'est à cette exigence que le groupe TAHIRA doit répondre en se soumettant au contrôle de cette association caritative reconnue.

Interview libre de droits.

LES FRANÇAIS, 2^{ème} MANGEURS DE PIZZA AU MONDE

1^{er} Salon de la Pizza et de la Restauration Italienne



14 & 15 Juin 2006 - Paris - Porte de Versailles - Hall 5

Avec plus de 100 exposants français et internationaux, dont Ambrosi, Molino Spadoni, Ali Comenda (OEM), Italmill ou Marana fabricant de fours à pizza tournant, Ithaca France organise le 1^{er} Salon de la Pizza et de la Restauration Italienne en partenariat avec le magazine France Pizza, l'Association des Pizzerias Françaises et le portail www.pizza.fr.

Cette première édition bénéficiera d'une campagne promotionnelle sans précédent à la fois vers la restauration hors foyer et les chaînes de la grande distribution en France et en Europe.

Un objectif : devenir le rendez-vous professionnel leader en Europe pour les univers de la pizza et de la restauration italienne (pâtes alimentaires, huiles, ingrédients...).

Les Français, 2^{ème} plus gros consommateur de pizza au monde

Le marché de la pizza en France est estimé à près de 3 milliards d'euros par an, répartis sur 20 000 points de vente.

Le consommateur français mange près de 10kg de pizzas par an. Il est le deuxième consommateur au monde en volume après l'Américain (12kg/an), et devant l'Italien (9kg/an) !

Les tribulations de la pizza à travers le temps

Un peu d'Histoire. Avant d'être planétaire, la pizza a été napolitaine. En l'an 997, le mot pizza désignait en latin médiéval fouace ou galette. Le terme pizza est réellement utilisé dans le dialecte local dès 1535 et en italien en 1549.

A cette époque, il existait alors deux sortes de pizza, celle des riches sucrée et garnie d'amandes et celle des pauvres salée, enduite d'huile ou de saindoux, son principal mérite était de couper la faim.

La première se dégustait assis, à la manière d'une pâtisserie fine. La seconde, achetée aux marchands ambulants, s'avalait debout, dans la rue.

Bien sûr, il n'est pas encore question de tomate puisque ce fruit, rapporté des Amériques au début du XVI^e siècle et longtemps considéré comme un poison, mettra deux siècles à s'imposer en Europe.

Dans les années 1700, la ville compte une vingtaine de pizzerias. La Mastunicola, c'est son nom, est blanche (sans tomate), agrémentée de gras, de fromage et de basilic. Même les têtes couronnées en raffolent.

Il faut néanmoins attendre le XIX^e siècle pour que naisse la version moderne de la pizza. Toujours à Naples, bien sûr, et grâce à une alliée inattendue : la tomate. Enfin débarrassée de sa mauvaise réputation, celle-ci est cultivée sur les flancs du Vésuve. Au pays des pizzas, l'heure est historique : la "rouge" (rossa) va supplanter la "blanche" (bianca)...

Le reste de l'aventure sera le fruit de l'émigration des Italiens vers les Etats-Unis puis de la mondialisation.

La première pizzeria new-yorkaise ouvre en 1905 ; elle pratique la vente à emporter, comme au pays. Au fil des ans, la pizza étend sa zone d'influence, elle s'américanise, se diversifie, renonce aux saveurs trop marquées, en particulier l'ail. A Chicago, elle gagne en épaisseur. D'où la naissance, en 1943, de la Chicago style pizza, fort éloignée de sa cousine de Campanie.

Après la seconde guerre mondiale, et le retour aux Etats-Unis des GI affectés dans le sud de l'Italie, la pizza devient populaire et l'Amérique en fait un plat national. Plébiscitée par les employés de bureau, elle passe devant le hot-dog en 1956 et supplante le hamburger, 12 ans plus tard. Le business suit : en 1958, deux frères, Frank et Dan Carney, ouvrent un kiosque à pizzas à Wichita (Kansas). Dix ans plus tard, ils en comptent 310. C'est aujourd'hui l'empire Pizza Hut, soit 12 000 points de vente dans le monde !

Sources :

PerspectivaCiudadana.por Red Vida Cotidiana, empresa ciudadana solidaria.

Article libre de droits.

LES PRODUITS GOURMETS : UNE NICHE ?

1^{er} Salon International des Produits Gourmets et Délicatesses



14 & 15 Juin 2006 - Paris - Portes de Versailles - Hall 5

Les Consommateurs, de plus en plus amateurs de produits alimentaires du Monde recherchent des aliments haut de gamme originaux. Le salon International des Terroirs du Monde a ouvert la voie à cette nouvelle tendance de consommation, où les produits des terroirs deviennent une valeur refuge, à forte valeur ajoutée, soucieuse de qualité et de transparence dans la traçabilité.

Les grandes marques de l'épicerie haut de gamme comme Hédiard, Fauchon disposent d'un réel potentiel de croissance pour ces produits d'excellence à condition qu'elles parviennent à élargir leur clientèle sans galvauder leur marque.

Les GMS à travers leur MDD (marque de distributeur) et les marques nationales à travers des gammes premium peuvent également prétendre investir cette niche tout comme le furent les produits dits ethniques ou encore exotiques. A chacun son temps, Ithaca France reste le précurseur de cette nouvelle mouvance en créant pour la première fois en France, le salon professionnel Gourmet & Fine Food.

Les facteurs clés de succès du salon Gourmet

En opposition au développement des produits discount, les produits gourmets sont une niche, une valeur refuge, partout en Europe.

Innovants tout comme le sont les produits dits ethniques, fabriqués selon un savoir-faire unique, jadis distribués essentiellement dans des magasins spécialisés comme la Grande Epicerie, Harrods' etc..., ils conquièrent les linéaires des enseignes de la grande distribution qui développent ainsi une niche à forte valeur ajoutée.

Aujourd'hui, le "*Gourmet Food*" représente en France un chiffre d'affaires de 3,2 milliards d'euros, répartis selon 4 gammes de produits : les produits d'excellence, de différenciation, créateurs de valeur, de goût et de saveurs authentiques.

Les objectifs de ce 1^{er} Salon

- La qualité du produit
- La valorisation d'une région, d'un terroir
- L'hygiène et la sécurité alimentaire par la mise en place de procédure qualité et de traçabilité.

Les acteurs du secteur

Les terroirs de France, les régions françaises avec leurs caractéristiques spécifiques et les terroirs du monde.

Produits du terroir, spécialités régionales telles que l'aligot du Cantal, les bêtises de Cambrai, les calissons d'Aix en Provence, la Flammeküche et les Bretzels en Alsace, la tarte aux pommes et au boudin blanc en Normandie, l'agneau de Pauillac nourri sous la mère...

Les déclinaisons d'un produit comme les confits : confits d'oignons, cailles farcies au foie gras de canard, noix de joue de porc confite, rôti de porc à l'ail Lautrec, saucisse de Toulouse confite.

Les spécialités européennes :

Irlande : miel, amande, whisky.

Espagne : Paella Valencia, Porcelet à la Sévillane, Magret de canard au Jus de Grenade

Les spécialités des provinces et des terroirs du Monde :

Afrique et Océan Indien : Massalé de cabri, brochettes de poulet boucané ou de bœuf aux patates, pique de litchi farci au pamplemousse, mini crêpe de coco, tartelette au confit d'ananas, halwa carottes, poulet au fafa...

Asie Phuket (Thaïlande) : Crevettes thaï au lait de coco, ailerons de poulet grillés aux épices, curry vert de canard au taro, porc pimenté au basilic...

Japon - Corée : Filet de canard braisé, porc mijoté au soja, poulet iridori aux légumes.

Baie d'Halong (Vietnam) : Canard aux cinq légumes et amandes, poulet vapeur au taro et coriandre, travers de porc citronnelle, lotte mijotée caramélisée.

Amérique latine : Poulet aux cacahuètes, noix de cajou et amandes, carbonada de Buenos Aires en calabasse, bobo de crevettes au manioc, vivaneau style Vera Cruz...

LES HUILES DU MONDE, UN NOUVEAU MARCHÉ ?

Pavillon International des Huiles du Monde



World Edible Oils



14 & 15 Juin 2006 - Paris - Porte de Versailles - Hall 5

Conçue en 2003, cette thématique dédiée à la mise en valeur des huiles du monde permet de donner aux acheteurs professionnels un regard nouveau sur ce marché en pleine mutation.

Les huiles "gourmet", en provenance de pays aussi variés que la Crète, la Turquie, l'Arabie Saoudite ou même la Chine, envahissent les linéaires des magasins d'alimentation spécialisée.

Aujourd'hui, le consommateur ne se satisfait plus d'une seule huile à base d'arachide ou de colza. Dans son placard, très souvent, on retrouve 3 à 4 flacons d'huile différente, qui s'utilisent pour marier savamment les saveurs d'un plat ou d'une salade.

Appellation d'origine contrôlée, 1^{ère} pression à froid, filtrée ou non, aromatisée, à base de soja, de palme, de coton, d'olive, d'argan, il y a plusieurs centaines de variétés d'huiles dans le monde.

Le **Pavillon International des Huiles du Monde** est désormais un rendez-vous incontournable. De plus en plus de producteurs du monde entier utilisent ce salon comme une plate-forme de promotion de leurs produits.

Et cette année encore, une centaine de producteurs présenteront leurs spécialités. La Chine, invité d'honneur du World Food Market Paris, devrait y présenter l'huile de Camélia, un produit découvert par Ithaca France, lors de l'édition 2005.

Les huiles du monde ont leur concours

Pendant ces deux journées, l'AVPA, l'**Agence pour la Valorisation des Produits Agricoles**, organisera un concours récompensant les meilleurs produits oléicoles. Les huiles vierges en compétition seront réparties par catégorie, en fonction de leur origine végétale et de leur traitement. Elles seront dégustées par un jury composé de professionnels reconnus par leurs pairs et venus du monde entier. Ce concours permet à l'AVPA de valoriser l'image des producteurs auprès des professionnels de la grande distribution et de la restauration hors foyer.

En 2005, l'AVPA a décerné de nombreux prix, notamment à des producteurs espagnols tels que la société *Rincón de la Subbética de Almazaras* qui s'est vu décerner la médaille d'or dans la catégorie Huiles d'Olive Extra Vierge Biologique première pression à froid ou encore l'Huile Vierge d'Argan Biologique présentée

par Mille et Une Huiles qui a gagné la médaille d'or dans la catégorie Huile d'Origines Végétales Diverses Biologiques.

Enfin, lors de la précédente édition, le jury a attribué plusieurs mentions spéciales dans la catégorie Huiles d'Origines Végétales Diverses notamment aux produits suivants :

- Huile de graines de fenouil, huile vierge de sésame présentées par GEMA SARL, *Suisse & Maroc*
- Huile de noisette vierge présentée par Moulin de la Gaumerie, *France*
- Huile d'abricot présentée par Menus du Monde, *France*
- Huile vierge de sésame torréfié présentée par Semillas Kemagro SA, *Paraguay*

Zoom sur l'Inca Inchi, une huile devenue priorité nationale au Pérou

Découverte par le Pavillon International des Huiles du Monde en 2004, l'Inca Inchi associe éthique, développement durable et santé.

Cette aventure démarre quelques années plus tôt, à Paris. José Anaya Yabar, jeune péruvien diplômé d'économie repart au Pérou avec 250 € en poche et un rêve : trouver une culture alternative à la coca pour les paysans d'Amazonie.

Il commence à travailler sur un produit à base d'huile de poisson, d'algues et de plantes des Andes. En 2000, il abandonne cette formule à cause du goût de poisson. Et poursuit ses recherches sur une composition uniquement végétale. 154 plantes d'Amazonie s'offrent à lui, parmi elles, se trouve l'Inca Inchi. Cette plante peu connue au Pérou, était utilisée comme produit cosmétique et alimentaire par les habitants d'Amazonie.

José Anaya Yabar envoie un échantillon à l'université américaine Cornell. Après quelques années de recherche, les scientifiques lui confirment que l'huile végétale oméga 3, bonne pour la consommation, possède la meilleure protéine du monde.

Conscient de la haute valeur de l'Inca Inchi, José Anaya Yábar fonde l'entreprise AGROINDUSTRIAS AMAZONICAS afin de développer la recherche, la culture, l'industrialisation et la commercialisation de l'Inca Inchi sous des formes aussi variées que de l'huile, des tourteaux, des farines protéiques et bios actifs.

En 2004, Anaya Yabar vient présenter son produit révolutionnaire dans le Pavillon International des Huiles du Monde. Il possède alors 20 hectares de culture.

Aujourd'hui, il exploite 2 000 hectares avec des grandes perspectives de développement visant à multiplier par 20 la surface de production d'ici un an. En 2007, le Projet Oméga assurera 800 000 emplois directs et indirects dans l'agriculture, l'industrie et les services. L'Inca Inchi, classée patrimoine national par une loi du Congrès péruvien, suscite l'intérêt de plusieurs agro-industriels au Japon, aux Etats-Unis mais aussi en Europe. Pourtant, à l'origine, le projet Oméga avait pour objectif d'améliorer la qualité de vie des agriculteurs péruviens, en substituant la culture de la coca par celle d'une plante quasi inconnue.

Article libre de droits.



Ithaca France, la “World Food Company”

Ithaca France est née du rapprochement stratégique initié le 12 Avril 2006 dernier entre Algodoal & Cie et le groupe britannique Ithaca Media Ltd.

Rappelons qu’Algodoal & Cie devenue Ithaca France a conçu trois salons agroalimentaires professionnels sous la marque “World Food Market”, à Paris, puis à Londres et dernièrement à Los Angeles. Ces événements réunissent dans un même espace une très large gamme de produits alimentaires ethniques et communautaires (gammes exotiques des 5 continents, spécialités culinaires et produits authentiques, Halal, Casher).

En tant qu’acteur et observateur privilégié des évolutions et tendances du marché “World Food”, **Ithaca France** poursuit ses activités de partenaire conseil et sourcing “Produits du Monde” pour les grandes enseignes de la distribution (Carrefour, Delhaize Le Lion, Esselunga, Casino...) et de la restauration hors foyer en leur proposant une approche globale et complète de ce marché spécifique.

TROIS SALONS PROFESSIONNELS DANS LE MONDE

- World Ethnic Market Americas à Los Angeles (USA) en partenariat avec Natural products Expo West, les 23 et 24 mars 2006
- World Food Market Paris, 5 salons en un, à Paris, les 14 et 15 juin 2006
- World Food Market London, à Excel (GB), les 29 et 30 novembre 2006

LES CONVENTIONS D’AFFAIRES ou “World Food” Business Meetings

- **Les Clubs “World Food” de la grande distribution :**

Les enseignes de la distribution qui nous ont déjà confié leur sourcing “World Food” : Monoprix (F), Auchan (F), Leclerc (F), Karstadt (All), El Corte Ingles (Esp), Coop Italia (It), Somerfield (GB), Asda (GB), Casino (F), Delhaize Le Lion (B)...

- **Les “World Food” Business Meetings de la restauration :**

Acteurs de la restauration : Club Med, Agap’-Pro’, Groupe Bertrand, Sodexo, Groupe Accor, Disney Paris, Elliance, Groupe Le Duff, Sogeres, Hippopotamus...

- **Les “World Food” Business Meetings pour les importateurs / distributeurs**

Convention “Nouvel An chinois”, convention d’affaires dédiée au référencement des produits asiatiques dans le cadre de la célébration du Nouvel An chinois.

LE WORLD FOOD CLUB

Un réseau Extranet uniquement accessible aux seuls membres (acheteurs et fournisseurs) par code d’accès personnalisé.

Le World Food Club permet :

- aux acheteurs une approche ciblée et rapide des gammes “Produits & Spécialités du Monde”,
- aux fournisseurs un accès et une visibilité de leurs produits auprès des acteurs des GMS et de la restauration.

NOS SITES INTERNET

www.ethnicfoodshow.com

www.worldfoodmarket.co.uk

www.worldfoodclub.com

CONTACTS PRESSE

DELPHICOM INTERNATIONAL

Delphine Sabourault
Tél. 33 6 12 41 53 56
Courriel : delphinesab@hotmail.com

ITHACA FRANCE

Mathias Gérard
Tél. : 33 1 45 23 81 (10-11)
Courriel : presse@ethnicfoodshow.com