

M.A.D.E.* *for you*

NUMÉRO 08 ÉDITION MARS 2019 | 10 000 EXEMPLAIRES

M.A.D.E. 2019.

LA FORCE D'UNE OFFRE PREMIUM
RICHE ET DIVERSIFIÉE

MÉDIAMÉTRIE

Digital et alimentaire :
les trois visages du cyber
consommateur

P. 28

CASINO

« Depuis 1901, la marque Casino est au
service du goût et du plaisir de bien manger »

P. 22

INTERMARCHÉ

Le bio pour tous, la qualité à tous
les niveaux de la chaîne

P. 35

SHAKEUPFACTORY

« L'agroalimentaire vit une révolution comme
il n'en a pas connu depuis 100 ans »

P. 48



Made by



Sommaire

ÉDITORIAL

M.A.D.E. 2019



04 - 05
Le phygital sous toutes ses formes, au service de tous les acteurs de la chaîne

06
Conciergerie

07
7 raisons de visiter M.A.D.E.

08 - 09
Parcours visiteurs

10
Speed Meetings : le business, vitesse grand B !

18
La cuisine du M.A.D.E

EXPERTISE



28 - 30
Digital et alimentaire : les trois visages du cyber consommateur (MEDIAMETRIE)

31 - 34
Plateau TV : le futur de l'alimentation décrypté

39 - 41
Entretiens & Controverses 2019 : jusqu'où ira le phygital dans l'alimentaire ?

43 - 45
L'expert Packaging M.A.D.E. confronte l'emballage à 4 évolutions sociétales

MARCHÉ



11 - 12
Paysage de la distribution allemande

13 - 17
Tour du monde des tendances et innovations

42
Information produit : la clé de l'engagement du consommateur (ALKEMICS)

48 - 51
« L'agroalimentaire vit une révolution comme il n'en a pas connu depuis 100 ans » (ShakeUpFactory)

55 - 57
Foodservice : le digital au service des clients et des professionnels

MÉTIERS



22 - 25
« Depuis 1901, la marque Casino est au service du goût et du plaisir de bien manger »

35 - 37
Intermarché : le bio pour tous, la qualité à tous les niveaux de la chaîne

38
« Thierry Marx a une approche innovante du pain, qu'il réinvente à sa manière » (CEBP)

46 - 47
Les sources protéiques de demain : un énorme potentiel (NSL)

52
Num-Alim met la transparence alimentaire à la disposition de tous (ANIA)

53
« Le travail engagé à l'échelle de la filière apportera une réponse commune et efficiente » (FCD)

54
« Dans les PME, le digital se réduit trop souvent aux réseaux sociaux » (FEEF)

INNOVATION



19 - 21
M.A.D.E. Awards, décollage immédiat !

26 - 27
Phygital Room : toucher le digital du doigt

58 - 85
Sélection offre exposants

La force d'une offre Premium riche et diversifiée

À l'heure où je vous parle, le pré-jury des M.A.D.E. Awards vient de sélectionner 30 innovations, 5 par catégorie de trophée, soit une de plus que d'ordinaire dans chaque catégorie. La raison ? Jamais la qualité des innovations prétendant aux trophées n'a été si riche ni d'aussi bonne qualité !

C'est justement cette richesse d'innovation et la pluralité de l'offre des exposants présents que viennent chercher les visiteurs du salon. Une offre Premium de plus de 50 000 produits finis, ingrédients, packagings et services. Sans compter sur le dynamisme et la créativité des startups de la FoodTech présentes en force cette année (deux fois plus que l'an dernier !).

Cette année encore, M.A.D.E. remplit pleinement sa mission d'accompagnement des professionnels dans un marché en transformation constante.

Après la tendance Healthy, M.A.D.E. s'intéresse en 2019 à l'irruption du Phygital dans l'alimentaire. L'impact de la vague digitale sur l'écosystème alimentaire est tel que le phygital sera de toutes les animations : Phygital Room, Plateau TV, Parcours Innovation...

Par la finesse de leurs analyses, les experts M.A.D.E. apporteront toutes les clés de décryptage nécessaires pour bien comprendre le phénomène phygital et savoir se saisir des opportunités de business les plus pertinentes.

Après la tendance Healthy, M.A.D.E. s'intéresse cette année à l'irruption du Phygital dans l'alimentaire.



À l'image du salon, le numéro de M.A.D.E. for you que vous tenez entre vos mains est largement consacré au phygital et à son influence sur toute la chaîne alimentaire : les distributeurs (Intermarché, Casino), les startups (ShakeUpFactory, Alkemics), les acteurs de l'emballage (focus packaging de notre expert), les associations professionnelles (FEEF, ANIA, CEBP, FCD, NSL)...

Ne manquez pas non plus l'intéressante étude que MÉDIAMÉTRIE a réalisé en exclusivité pour M.A.D.E. sur la façon dont les consommateurs appréhendent le digital en matière d'alimentaire.

Enfin, tous ceux qui n'ont pas eu la possibilité de se rendre à la seconde édition des Entretiens & Controverses, eux aussi consacrés au phygital cette année, pourront retrouver l'essentiel des débats et trouver dans ce numéro les liens vers les podcasts.

J'aimerais remercier ceux sans lesquels M.A.D.E. ne serait pas le succès qu'il est aujourd'hui, partenaires, exposants et enseignes, dont l'inébranlable soutien et la confiance renouvelée nous sont précieux.

Au plaisir d'échanger avec vous, les 19 et 20 mars 2019, Hall 7.1 de la Porte de Versailles, à Paris.

Bonne lecture !

Sébastien GILLET,
Directeur du salon M.A.D.E.

M.A.D.E. 2019

*Le phygital sous toutes ses formes,
au service de tous les acteurs de la chaîne*

Tendances, FoodTech Corner, conférences..., cette année, le phygital sera de toutes les animations proposées sur M.A.D.E. L'équipe d'experts de M.A.D.E. décryptera le phénomène phygital food & life, ses implications sur l'avenir de l'alimentaire et de la distribution, et fera émerger des pistes de réflexion et d'inspiration pour s'emparer de ce nouvel outil et co-crée les produits et services que le consommateur d'aujourd'hui attend.



M.A.D.E. : une expertise qui fait la différence

M.A.D.E. c'est le rendez-vous premium de tous les acteurs & porteurs de projets rassemblant l'ensemble des réseaux de distribution (GMS, grossistes, restaurants, épicerie fines, magasins bio, e-commerce...) à la recherche de fabricants talentueux, futurs partenaires pour le développement de produits à marques propres, nationales, sur-mesure...

Accompagner au mieux la filière alimentaire dans ses évolutions, au plus près du terrain, faciliter le rapprochement de l'offre et de la demande, des distributeurs et des fabricants à des fins de business efficace et fructueux... La mission de M.A.D.E. en fait toute sa singu-

larité : être bien plus qu'un espace d'exposition de savoir-faire inédits en apportant aux professionnels les clés de décryptage et l'accompagnement aux mutations du marché leur permettant de se différencier.

Après s'être focalisé l'an dernier sur la tendance Healthy, M.A.D.E. se consacrera plus particulièrement cette année au phénomène Phygital, fil rouge de cette édition. FoodTech Corner, Plateau TV, Parcours Innovation..., le pool d'experts M.A.D.E. interviendra à tous les niveaux pour analyser comment l'enrichissement du monde physique par le digital impacte la sphère alimentaire.

Rapprocher les forces pour déclencher de nouveaux partenariats

Événement à taille humaine, M.A.D.E. est un lieu unique et central à Paris à la convivialité favorable aux rencontres de nouveaux partenaires, à l'initiation de futurs produits, voire à la concrétisation de projets en épicerie, frais, surgelé, design, packaging, FoodTech, services associés...

D'un côté : 450 exposants fabricants spécialistes du sur-mesure (dont 35% d'internationaux), présentant plus de 50 000 produits (ingrédients, packaging, services associés, produits finis...) dans toutes les tendances fortes ou émergentes du marché (bio, free from, snacking, vegan, ethnique, made in France, produits régionaux, premium, healthy, raw, éco-conçus...).

De l'autre : 4 500 visiteurs développeurs de marques propres (dont 15% d'internationaux), issus d'horizons différents (grande distribution, restauration, magasin spécialisé, épicerie fine, e-commerce, grossiste, exportateur...) sont attendus.

En mettant à la disposition des uns et des autres les meilleures conditions de travail et d'échange, M.A.D.E. encourage la mise en place d'alliances inédites et innovantes. Les différents espaces où tester, goûter, comparer, s'inspirer, créer, associer sur place les produits et savoir-faire des exposants, invitent à la réflexion, à la co-création et à la co-innovation.

Tous les services sont sur le terrain : achat, sourcing, innovation, marketing, communication, direction, R&D, qualité...



EN QUELQUES CHIFFRES

1 300 enseignes différentes

- GMS/Hard Discount
- Importateur/Exportateur
- Grossiste/Cash&Carry
- Restauration commerciale/
Restauration collective/Hôtellerie
- Épicerie fine
- E-commerce
- Magasin bio
- Freezer Center/Home Service
- Jardinier/Bricolage/Animalerie
- Nouveaux concepts



15% DE VISITEURS INTERNATIONAUX

53 PAYS AU RENDEZ-VOUS

L'OFFRE DU M.A.D.E.

450 EXPOSANTS spécialistes du sur-mesure

1/3 DE NOUVEAUX EXPOSANTS

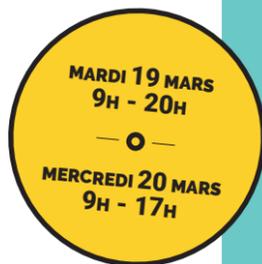
1 FOODTECH CORNER

22 PAYS HORS FRANCE

35% D'EXPOSANTS INTERNATIONAUX

+50 000 PRODUITS FINIS, MATIÈRES PREMIÈRES, INGRÉDIENTS, PACKAGINGS, SERVICES ASSOCIÉS...

174 INNOVATIONS présentées aux M.A.D.E. Awards

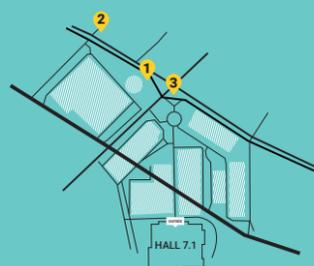


Conciergerie M.A.D.E.*

Comment vous DÉPLACER ?

TRANSPORTS EN COMMUN

- **Bus** : ligne 80, Arrêt Porte de Versailles 1 ou ligne 39, Arrêt Desnouettes 2 **1**
- **Metro** : ligne 12, Station Porte de Versailles 3 ou ligne 8, Station Balard **2**
- **Tramway** : ligne T3a et T2, Arrêt Porte de Versailles **3**



RÉSERVATION DE MINIBUS AVEC CHAUFFEUR

Voyagez à plusieurs, optez pour le minibus : www.avischauffeur.fr

• **Votre contact** : chauffeur@avischauffeur.fr
+33 (0)1 45 54 33 65

RÉSERVATION DE TAXI

Le parc des Expositions de Paris Porte de Versailles est équipé de terminaux de taxis qui vous permettent d'accéder directement au salon.

- **Taxis G7** : +33 (0)1 47 39 47 39 ou +33 (0)1 41 27 66 99 (opérateur anglais)
- **Taxis Bleus** : +33 (0)1 49 36 29 48
- **Alpha Taxis** : +33 (0)1 45 85 85 85

Où stocker vos bagages sur le salon ?

Situé à l'entrée du salon, le vestiaire est à votre disposition gratuitement pendant les 2 jours de l'événement.

SÉJOURNER à Paris pendant la durée du M.A.D.E.

Repérez votre hôtel parmi la sélection M.A.D.E..
Découvrez un lot d'hôtels situés à proximité de la manifestation
Rendez-vous sur www.madeparis.com

Comment ACCÉDER à M.A.D.E. ?

	Avion	Train
Amsterdam	1h	3h15
Berlin	1h40	2h
Bruxelles	40min	1h25
Lisbonne	2h10	12h
Londres	55min	2h20
Madrid	1h40	10h
Sofia	2h30	-
Vienne	1h40	11h

Pour vous assister et vous accompagner dès votre arrivée à Roissy ou Orly, ou dans vos transferts : www.conciergerieparis-airport.com

Une SALLE PRIVATIVE pour vos rendez-vous ?

Réservez une salle privative sur le parc ou aux alentours, afin de recevoir vos convives lors de réunion/conférence/déjeuner.

• **Sur le Parc des Expositions, Paris Porte de Versailles**

Votre contact : Elodie ROSA
elodie.rosa@gl-events.com
05 53 36 78 78

• **À 100 m du Parc des Expositions :**

Hôtel Mercure Paris Vaugirard
Porte de Versailles

Votre contact : Jacqueline LE
jacqueline.le@accor.com
01 44 19 03 00

Vous cherchez un interprète ?

Facilitez votre business grâce à la présence d'un traducteur.

Contactez-le plusieurs semaines en amont du salon :

PRIMOSCRIB
stephane.barrier@primoscrib.com
stephanie.dore@primoscrib.com
+ 33 (0)1 64 86 10 37

Besoin d'une assistante pour préparer votre salon ?

Besoin d'un renseignement ou d'informations complémentaires ?
Email: assistance.visiteurs9@gl-events.com
Tel: +33 (0)05 53 36 78 78

Afin de faciliter votre venue, l'équipe du M.A.D.E. se tient à votre disposition avant, pendant et après le salon !

www.madeparis.com



BONNES RAISONS DE VISITER M.A.D.E.

Réseaux de distribution, fabricants industriels...

Tous les acteurs de la sphère alimentaire ont au moins

une bonne raison de venir sur M.A.D.E. !

1 La richesse de l'offre Premium

- +50 000 produits finis, matières premières, ingrédients, packagings, services associés.
- 450 exposants spécialistes du sur mesure.
- 1/3 des nouveaux exposants renouvelé chaque année.
- 35% d'exposants internationaux.

2 Le concentré d'innovation

- L'Allée des découvertes, l'offre innovante en un clin d'œil.
- 1/3 des exposants proposent une innovation.
- 162 innovations présentées aux M.A.D.E. Awards 2019.
- Des Innovation Tours Phygital et Packaging.

3 L'inspiration garantie

Des Innovation Tours Nouvelles Consommations, Nouvelles Mobilités et Packaging.
Un accent mis sur la co-création.

4 Le décodage des tendances

Le Phygital, fil rouge de l'édition 2019.
Des startups deux fois plus nombreuses qu'en 2018
Un pool d'experts pour décrypter les nouvelles consommations : bio, free from, healthy, vegan, snacking, éco-conception, local.
Le plateau TV et sa Zone Expert pour appréhender les perspectives des marchés et partager des retours d'expérience.

5 Les occasions de dégustation

La Cuisine du M.A.D.E. où se succèdent les chefs et les démonstrations en live.
Un espace de co-création qui vous propose de tester et goûter les innovations lauréates
Laissez-vous guider par l'expertise et l'inspiration des chefs.

6 Les opportunités de business

Déceler des pépites parmi les 30% de nouveaux exposants.
Poser efficacement les bases d'un partenariat en 30 minutes avec les Speed Meetings.
Partagez et challengez vos idées avec les experts.

7 Un networking efficace en toute convivialité

Des contacts décomplexés, en toute simplicité, grâce à un format à taille humaine qui favorise les rencontres professionnelles.
Et le +, le mardi 19 mars, exposants et visiteurs pourront poursuivre leurs échanges jusqu'à 20h !

Temple de l'offre Premium alimentaire, M.A.D.E. multiplie les espaces de découvertes, zones privilégiées où repérer, creuser, préparer, écouter, rencontrer... Voici quelques repères pour mieux s'y retrouver sur son parcours de visite.

1 ALLÉE DES DÉCOUVERTES

Une entrée en fanfare au cœur de l'offre M.A.D.E. ! Innovation, tendance, best of..., le meilleur du meilleur se donne à voir dans une mise en scène sectorielle des produits phares des exposants présents. À ne rater sous aucun prétexte !



2 POINT INFO

Office de tourisme du salon, le Point info dispose de tous les outils (tables d'orientation et ordinateurs...) pour rechercher des exposants précis, identifier les animations en rapport avec ses centres d'intérêt, se créer un parcours de visite sur-mesure, imprimer des sélections et parcours personnalisés... Séjour au cœur des tendances facilité et optimisé !

3 MURS DES TENDANCES

« Vous êtes ici ! » Pour s'y retrouver parmi les dernières tendances et attentes des consommateurs, savoir quels chemins prendre, les panneaux digitaux de cet espace diffuseront exemples d'innovations et études de marchés qui seront autant de clés de décryptage pour ne pas se perdre sur la route de l'innovation : nouvelles mobilités, nouvelles consommations, bio, snacking, on-the-go, naturalité...



4 INNOVATION TOURS

Les visites guidées des experts NutriMarketing mènent le visiteur à travers une sélection des innovations les plus marquantes du salon. Une heure et demie aussi riche en histoires et en découvertes que la Route des Vins ou celle des Châteaux de la Loire !



5 LES SPEED MEETINGS

Carrefour business, ces rendez-vous d'affaires ciblés, organisés en amont du salon, sont l'assurance de repartir avec de nouveaux contacts utiles en poche et de nouveaux projets à mettre en place. Service sur-mesure, confidentiel et gratuit, les Speed meetings mettent en relation fabricants exposants et visiteurs acheteurs ou prescripteurs pendant 20 minutes chrono. Efficacité maximale garantie !

6 NOCTURNE BY M.A.D.E.

Nouveauté 2019 : le premier jour du salon, exposants et visiteurs pourront prolonger leurs échanges en toute convivialité jusqu'à 20h, lors de la première nocturne.



7 CUISINE DU M.A.D.E.

Chefs, experts tendances/innovation et exposants partageront leur expertise et mettront leurs compétences dans des recettes innovantes, alléchantes et savoureuses. Leur objectif ? Informer, inspirer, accompagner les visiteurs dans la co-création de produits répondant aux attentes des consommateurs.

8 SQUARE VIP

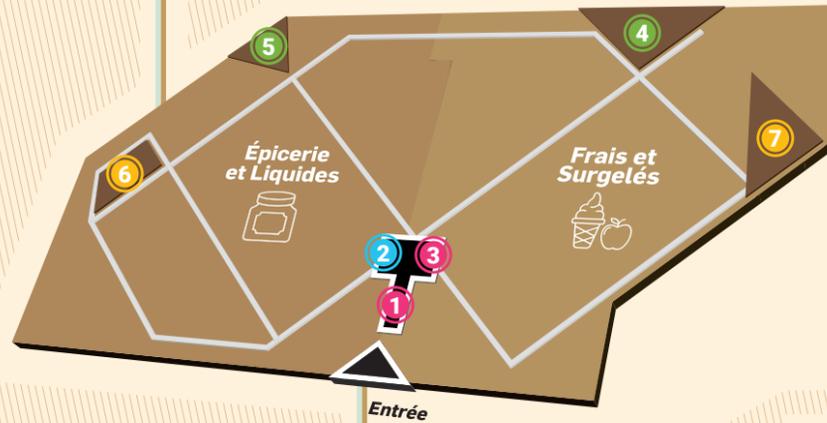
Aire de repos, où faire une pause et recharger ses batteries, le Square VIP offre un espace cosy une ambiance conviviale et sereine, à qui veut se poser, discuter ou travailler en toute tranquillité, loin de l'agitation. Il est également possible d'y tenir des rendez-vous d'affaires, voire de réserver un box privatif qui garantit la confidentialité.

9 PHYGITAL ROOM

Didactique, concret et ludique, l'espace Phygital Room donne à voir de façon tangible et pratique quelques-unes des solutions déployées ou tout juste émergentes, dans les principaux cycles de vie des produits : Production, Retail et Foodservice. Conçu à partir des 3 profils types mis en lumière par l'étude exclusive MÉDIAMÉTRIE pour M.A.D.E., il montrera concrètement aux visiteurs comment ils peuvent tirer parti des nouveaux outils digitaux.

10 PLATEAU TV

Pour rester branché sur la meilleure fréquence info de la filière, se tenir informé, rester à l'écoute des dernières tendances, sentir les perspectives du marché, tirer parti de retours d'expériences... Direction, le plateau TV M.A.D.E., espace de conférences animées, où imaginer et préparer son futur... avec la certitude de faire les meilleurs choix possibles, grâce aux experts avertis et compétences exclusives qui s'y succéderont. Découvrez la programmation en page 31 à 34.



LÉGENDE

- TENDANCES & INSPIRATION
- DÉCRYPTAGES & EXPERTISES
- CULINARITÉ & CONVIVIALITÉ
- SOURCING & BUSINESS



Le business, vitesse grand B !

Vous avez un projet mais vous cherchez encore le partenaire avec qui le réaliser ? M.A.D.E. vous aide à le trouver !

Gratuits et sur-mesure, les Speed Meetings M.A.D.E. jouent les facilitateurs de business en mettant en relation fabricants exposants et visiteurs acheteurs ou prescripteurs les plus qualifiés pour mener un projet commun. Pour bénéficier de ce service, rien de plus simple : il suffit de s'inscrire.

De nouveaux contacts professionnels performants

Rendez-vous d'affaires qualifiés et totalement gratuits, organisés en amont du salon ou spontanément sur place, les Speed Meetings sont entièrement pris en charge par les équipes dédiées du M.A.D.E., depuis la prise de contact jusqu'à l'accueil, le jour du rendez-vous. Fabricants (exposants) et acheteurs ou prescripteurs (visiteurs) n'ont rien d'autre à faire que d'identifier sur la plateforme en ligne les entreprises avec lesquelles ils aimeraient entamer une collaboration.

20 minutes pour initier une collaboration constructive

Porteurs de projets, développeurs de marque et fabricants disposent de 20 minutes pour poser le plus efficacement possible les fondations d'une future collaboration. Pour encore plus d'efficacité, les Speed Meetings mettent à disposition un cadre privé et confidentiel sur l'espace VIP du salon ou le stand de l'exposant, pour que les conditions de travail soient optimales. Accélérateurs de business, les Speed Meetings sont également un outil de sourcing pertinent.

RENDEZ-VOUS

VOUS N'ÊTES QU'À 4 ÉTAPES DE LA CONCRÉTISATION DE VOTRE PROJET

- 1 RENDEZ-VOUS SUR VOTRE ESPACE VISITEUR :**
WWW.MADEPARIS.COM/VISITOR-LOGIN
- 2 IDENTIFIEZ DEPUIS L'ESPACE VISITEURS LES EXPOSANTS QUE VOUS SOUHAITEZ RENCONTRER**
- 3 LAISSEZ LES ÉQUIPES M.A.D.E. GÉRER LA PRISE DE RENDEZ-VOUS**
- 4 PRÉSENTEZ VOTRE PROJET LORS DU RENDEZ-VOUS**

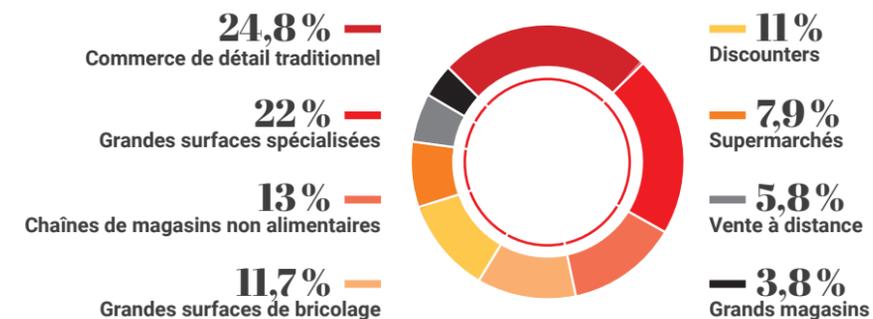
+16 % DE RENDEZ-VOUS ENREGISTRÉS EN 2018 !

PAYSAGE DE LA DISTRIBUTION ALLEMANDE

Mature, concentré et saturé, le marché de la grande distribution alimentaire allemand se caractérise par une forte concurrence et des prix bas. Les principaux acteurs de la grande distribution ont investi pour adapter leurs magasins à la tendance de consommation qui privilégie les plus petits formats de magasins, les épiceries et magasins indépendants.



RÉPARTITION DE LA DISTRIBUTION ALLEMANDE



Format de magasin leader en 2016, parce qu'il a su s'adapter aux évolutions de société et de consommation, le supermarché présente la plus forte croissance entre 2013 et 2016. Populaire dans les zones rurales et périphériques, avec son assortiment de produits plus développés et ses prix attractifs, le format hypermarché reste stable, notamment grâce à la part de marché croissante des produits non alimentaires qui compensent les baisses de ventes de produits alimentaires.

483 MDS €

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL de la distribution en Allemagne en 2016 (hors commerce de véhicules automobiles), soit +2,44 % vs. 2015

Pionnière en la matière, l'Allemagne est le berceau du hard-discount, mode de consommation très populaire lancé à la fin des années 40 par les fondateurs d'Aldi, qui tient surtout à l'art de vivre et aux habitudes alimentaires nationales.

Alimentaire, bio, surgelés, mais aussi électroménager, téléphonie mobile..., le hard-discount allemand diversifie sa gamme de produits pour s'adapter aux nouveaux besoins et rester le modèle de distribution préféré du consommateur allemand. Magasins rénovés, formats plus spacieux, gammes élargies, services (machines à café, salades à emporter, distributeur automatique de pain...), les discounters les plus récents ne ressemblent en rien à leurs austères aînés. Cette montée en gamme des enseignes discount pousse l'ensemble de la grande distribution allemande vers le haut. Pour continuer à se démarquer, (qualité de produit, format de magasin, expérience d'achat...), supermarchés et hypermarchés ont dû aussi investir lourdement dans leur parc immobilier.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Depuis de longues années, Edeka, Rewe, Schwarz Group, Aldi et Metro, les cinq principaux groupes de distribution allemands, représentent à eux seuls 36 % du montant généré par le marché du retail alimentaire en Allemagne (soit 173,9 Mds € de chiffres d'affaires).

La vente au détail sur internet continue à gagner des parts de marchés en grande distribution, même si elle reste faible en raison de la forte densité de magasins et de la domination des discounters.

3,6%

PART DU COMMERCE EN LIGNE
DANS LE MONTANT GLOBAL DES
VENTES RÉALISÉES EN 2016

Ventes, fusions, alliances, la distribution outre-Rhin est en phase de recomposition. Comme dans de nombreux pays, le commerce allemand doit s'adapter aux évolutions démographiques et à l'avènement du e-commerce. À cela s'ajoute une forte hausse du prix de l'immobilier en centre-ville. Jusqu'alors principalement implantée en centres villes et zones urbaines, la distribution allemande voit se développer des centres commerciaux en périphérie. Pour rester dans la course, les distributeurs allemands vont devoir investir dans le digital de façon à optimiser l'échange de données entre points de vente et prestataires de livraison, par exemple.

FOCUS

Une guerre de plusieurs milliards d'euros

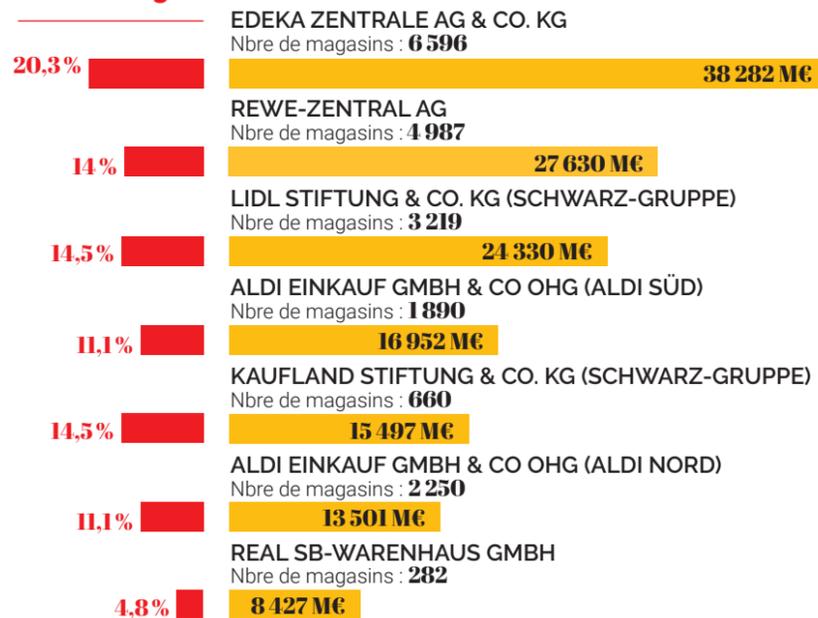
La guerre que se livrent le hard-discount et les super/hyper allemands pour garder le leadership se traduit aussi par de lourds investissements dans les parcs immobiliers. Ainsi, entre 2015 et 2019, Schwarz Group a déboursé un total de 4,8 milliards d'euros pour moderniser l'ensemble de ses 3 200 points de vente en Allemagne. En 2018, Aldi Nord a investi 5 milliards d'euros dans la modernisation de ses grandes surfaces. Pour conforter leur différence, les enseignes de supermarchés et d'hypermarchés ont dû suivre le mouvement, en veillant à ce que cela ne menace pas leur rentabilité, les Allemands ne souhaitant pas renoncer aux bas prix. En 2019, Rewe a ainsi prévu d'investir 1,5 milliard d'euros en Allemagne, après plus de 900 millions en 2018. Tandis qu'Edeka a dépensé 1,9 milliard d'euros en 2017, Real a, lui aussi, entrepris la rénovation de ses 282 hypermarchés.

(Source : LSA)

LES GRANDS ACTEURS

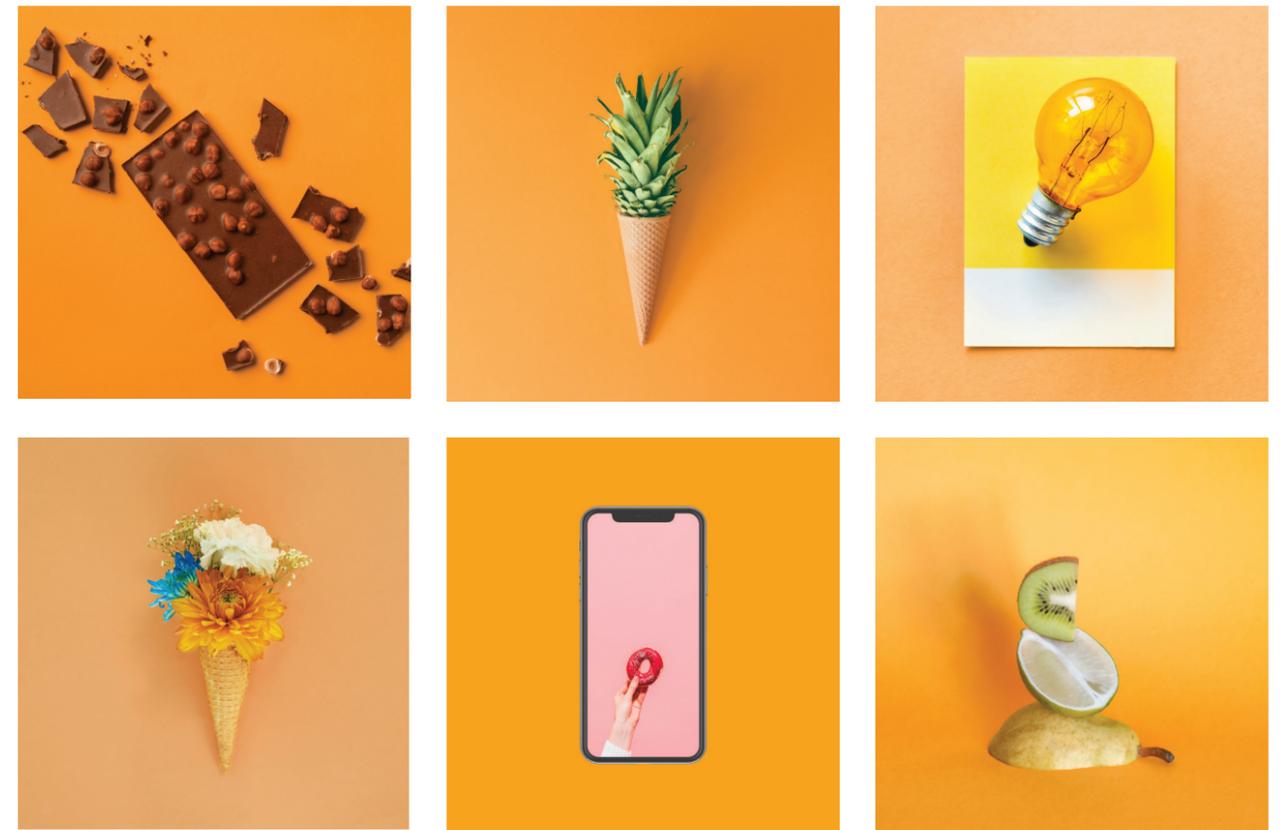
de la distribution au détail en Allemagne 2018 (chiffres 2017)

Parts de marché en Allemagne



TOP 30 DE LA GD ALLEMANDE

- 1^{er} EDEKA ZENTRALE AG & CO. KG
- 2^e LIDL STIFTUNG & CO. KG (SCHWARZ-GRUPPE)
KAUFLAND STIFTUNG & CO. KG (SCHWARZ-GRUPPE)
- 3^e REWE-ZENTRAL AG
- 4^e ALDI EINKAUF GMBH & CO OHG (ALDI SÜD)
ALDI EINKAUF GMBH & CO OHG (ALDI NORD)
- 5^e REAL SB-WARENHAUS GMBH



TOUR DU MONDE DES TENDANCES ET INNOVATIONS

Dans un contexte de mutation, tant du côté des consommateurs (nouveaux modes de consommation, nouvelles attentes, où je veux, comme je veux quand je veux), que du côté des distributeurs qui doivent réinventer l'accès à la nourriture, l'innovation n'a jamais été aussi essentielle à la survie de tous les acteurs de la filière alimentaire. Si 50 % des produits que nous consommons dans 5 ans n'existent pas encore, il ne s'agit plus seulement de savoir ce que nous mangerons, mais aussi comment nous mangerons en 2050. À partir de deux mutations majeures, les experts NutriMarketing ont repéré plusieurs tendances à suivre...

Il ne s'agit plus seulement de savoir ce que nous mangerons, mais aussi comment nous mangerons en 2050. ”

NOUVELLES CONSOMMATIONS

ÈRE VÉGÉTALE

Santé, développement durable, bien-être animal...
Quelle que soit leur raison, de plus en plus de consommateurs se tournent vers les produits végétaux.



HONGRIE
Vegan Caviar Luxury : caviar végétal à base d'algues



CANADA
Danone : So delicious, glace vegan au café infusé à froid



FINLANDE
Lunden : mayonnaise végétale au cornichon

NOUVELLES EXPÉRIENCES SENSORIELLES POUR CONSOMMATEURS CURIEUX ET AVENTURIERS

La mondialisation encourage le consommateur aventurier à tester de nouveaux produits : métissage des textures, des arômes, des couleurs, inspiration d'autres marchés, éditions limitées... tous les goûts sont permis !



ROYAUME-UNI
Skittles : édition épicée pour Halloween



ALLEMAGNE
Develey Senf & Feinkost - Glitter ketchup avec de petits morceaux brillants



ESPAGNE
Atanasi Boix Boronat - Fruits de la terra : une vodka à la truffe noire

FOOD ALTERNATIVES

Nouvelles protéines, alternatives aux glucides, aux sucres ou aux matières grasses... La recherche d'alternatives alimentaires peut-être motivée par des considérations liées à la santé, au développement durable, mais aussi pour des questions de goût ou des raisons économiques.



ALLEMAGNE
Dr Oetker : pizza poulet et fromage avec une pâte à base de chou-fleur au lieu de blé



USA
Excell Trade - Koochikoo : sucettes bio sans sucre à base de fibre de tapioca



RÉPUBLIQUE TCHÈQUE
Markol : barre à la protéines de chanvre et cacao

BACK TO BASICS

La perte de confiance des consommateurs envers les industriels se traduit par de fortes attentes pour des produits plus simples, connus, moins transformés, faits par de petits producteurs locaux ou par des artisans.



USA
Go Raw : graines de citrouille germées et sel



USA
Swanson : bouillon de bœuf artisanal



AUSTRALIE
Flavour Maker : soupe 100% bio australienne

RÉGIMES SPÉCIAUX

De plus en plus de consommateurs bannissent certains aliments de leur alimentation que ce soit pour des questions d'allergie ou d'intolérance (gluten, lactose...), de bien-être animal (vegan, végétarien) ou de développement durable (vegan).



ROYAUME-UNI
BeReal : pâte à biscuit bio vegan et sans gluten qui se conserve 60 jours en ambiant.



NOUVELLE-ZÉLANDE
The Craft Meat : substitut de viande hachée 100% végétal



USA
Forager : yaourt à base de noix de cajou

CLEAN & CLEAR LABELS

Le challenge du Clean label ne consiste pas seulement à ôter les ingrédients artificiels des formulations, mais de garantir des produits à base d'ingrédients simples et familiers, faits de manière traditionnelle par de vraies personnes, en totale transparence en termes de bien-être animal et d'origine des ingrédients.



USA
Rices Honey : miel local, brut et non filtré. 100% pur, rien d'ajouté, ni d'enlevé



ROYAUME-UNI
Ella's Kitchen : muffin fromage courgette Bio. Sans sucre ajouté, sans arômes artificiels, colorants ni conservateur.



AUSTRALIE
Woolworth : brown au chocolat Belge. Sans colorant, arôme ni conservateur artificiels. 70% d'ingrédients australiens. Finitions à la main.

Innovation Tours M.A.D.E., UNE BONNE DOSE D'INSPIRATION

Des visites guidées d'une heure et demie à travers une sélection des innovations les plus marquantes, pour aller plus loin dans l'innovation et le décodage des tendances.

6 Phygital Food Tours, avec Sophie de Reynal, NutriMarketing

- Nouvelles mobilités (snacking, drinkification, nomadisme, e-commerce, commerce conversationnel...)
- Nouvelles consommations (sensorielle, collaborative, premium, flexitarisme, transition nutritionnelle, IA, connectée, food tech, green food...)

New :

2 Packaging Tours, avec Fabrice Peltier

Exploration d'une sélection inédite de packagings innovants et inspirants, avec Fabrice Peltier, designer et expert en packaging.

En pratique sur le salon

Le départ des Innovation Tours s'effectue au niveau du Mur des Tendances, à l'entrée du salon, dans la continuité de l'Allée des Découvertes.

Mardi 19 mars

- 10h : Nouvelles Consommations
- 12h : Nouvelles Mobilités
- 15h : Nouvelles Consommations
- 16h : Innovations en Packaging
- 17h30 : Nouvelles Mobilités

Mercredi 20 mars

- 10h : Nouvelles Consommations
- 12h : Nouvelles Mobilités
- 14h30 : Innovations en Packaging

BLOQUEZ VOTRE AGENDA ET RÉSERVEZ VOTRE PLACE !

Attention, le nombre de places est limité, inscrivez-vous dès maintenant en ligne : <https://www.madeparis.com/innovation-tours>.

NOUVELLES MOBILITÉS

CONSOUMATIONS NOMADES : LET'S SNACK

À cause de l'accélération des rythmes et du manque de temps, les frontières s'estompent entre repas et snacks. D'extra facultatif, le snacking est en passe de devenir une vraie prise alimentaire (Innova Database).



USA
Mighty Spark Food propose des sticks de poulet aromatisés, une alternative saine aux traditionnels snacks



USA
Soy Vay : snack de viande séchée et amandes. 11g de protéines pas sachet



POLOGNE
ZAKLADY MIESNE HENRYK KANIA SA : chips de viande 37g de protéines



USA
A l'instar du Nutella B-ready, la célèbre marque de beurre de Cacahuète Skippy lance des sachets de produits fourrés à emporter partout

HEALTHY SNACKING

Le marché du snacking sain devrait atteindre 32,8 Mds \$ en 2025.

(Grand View Research)



ESPAGNE
Cynara artichokes - Artichoke Chypps : chips d'artichaut



USA
Swapples : des gaufres réinventées où la farine, le sucre raffinés et les épaississants sont remplacés par 6 vrais ingrédients comme des fruits, des légumes et des épices



ROYAUME-UNI
Soupologie Soup to go : une soupe nomade

DRINKIFICATION

Les alternatives à boire se multiplient pour toujours plus de praticité et de gain de temps dans la consommation nomade.



ROYAUME-UNI
Bonafide : bouillon de poule et légumes à boire



ROYAUME-UNI
Sci Mx : café hyperprotéiné

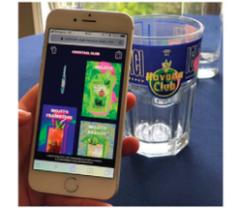


AFRIQUE DU SUD
Spar : petit déjeuner à boire avec yaourt, fruits et céréales

PHYGITAL

Associé à BlackSheep, Pernod Ricard a développé un concept novateur de verre connecté. Doté d'une puce NFC, ce verre permet au consommateur de commander un cocktail lorsqu'il se trouve dans un bar, par une simple interaction via son smartphone.

Coca Cola, en partenariat avec la plateforme de commerce Cargo, propose des produits de snacking dans les véhicules de type Uber. Les consommateurs peuvent ainsi acheter durant leur trajet via l'appli cargo des produits disponibles dans la voiture.



CANADA

Loblaw teste une nouvelle technologie qui permet au consommateur de scanner ses achats avec son téléphone portable. Pour l'instant le paiement se fait toujours à la sortie du magasin, mais Loblaw envisage d'intégrer à terme le paiement dans l'application

FRANCE

Coca Cola, en partenariat avec la plateforme de commerce Cargo propose des produits de snacking dans les véhicules de type Uber. Les consommateurs peuvent ainsi acheter durant leur trajet via l'appli cargo des produits disponibles dans la voiture

FRANCE

Pernod Ricard s'est associé à BlackSheep, ensemble, ils ont développé un concept novateur de verre connecté. Ce verre est doté d'une puce NFC qui permet au consommateur de commander un cocktail lorsqu'il se trouve dans un bar. Une simple interaction via son smartphone suffit pour que sa commande soit immédiatement transmise

PERSONNALISATION

Mode de vie, physiologie, comportement..., les consommateurs sont tous différents et évoluent tout au long de leur vie. Ils ont besoin de produits qui leur correspondent à un moment donné.

La personnalisation devient interactive ou participative entre la marque et le consommateur (produits dédiés à des cibles particulières, éditions limitées...).



D'Adamo : gamme de compléments alimentaires en fonction du groupe sanguin



Le site MyMuesli propose au consommateur de composer sa recette qui lui sera ensuite livrée à domicile



Mitte est une startup qui propose une machine de type Nespresso pour faire sa propre eau minérale à partir d'eau du robinet, en choisissant sa minéralisation

PETIT DÉJEUNER

Surtout dans les jeunes générations, le petit déjeuner est de plus en plus sauté ou décalé en milieu de matinée. Les consommateurs urbains, pressés, recherchent des solutions all-in-one à emporter.



ROYAUME-UNI

Ayem Breakfast est une solution riche en protéines et en oméga 3 pour le petit-déjeuner

PORTUGAL

GL SA - So Natural Breakfast pots : un pot de fruits et légumes pressés à froid pour le petit déjeuner.



ROYAUME-UNI

Cereal Partners : Joint venture entre Nestlé et General mills a lancé au Royaume-Uni la gamme Breakfast to go, un bol de céréales et une brique de lait pour enfants et adultes qui n'ont pas/ne prennent pas le temps de petit-déjeuner à la maison

ROYAUME-UNI

Kellogg's cible les millennials avec le lancement de Joy Bôl, une gamme de smoothie en bol à base de céréales, fruits à coque, graines et fruits dans lequel il suffit d'ajouter de l'eau ou du lait, de remuer et de consommer



Culinarité & DIGITAL

Espace de création culinaire pour mettre en avant les 6 lauréats des M.A.D.E. Awards, la cuisine du M.A.D.E. se prête aussi au jeu de l'expérimentation digitale avec des startups. Les transitions écologiques et numériques impactent l'alimentaire et offrent de nouvelles solutions. Toutes les idées ont droit de cité.

Cette année, la cuisine M.A.D.E. s'habille aux couleurs du Phygital food & life. Les 6 lauréats des M.A.D.E. Awards y seront les invités vedettes. Chaque produit lauréat sélectionné par un jury avisé y sera sublimé et proposé à la dégustation.

CHEFS ET STARTUPS MAIN DANS LA MAIN

Freddy Thiburce, consultant innovation/futurs alimentaires et Expert M.A.D.E., y conviera des chefs au piano. Entre deux sessions culinaires, plusieurs startups du FoodTech Corner présenteront leurs solutions alimentaires food et services, physiques ou digitales, expliqueront la nature de leur contribution à l'expérience consommateur et donneront à voir de façon concrète le fonctionnement et l'apport de leur innovation. L'objectif de la Cuisine du M.A.D.E. est multiple : se positionner comme source d'inspiration, mettre en œuvre l'offre de produits présentés sur le salon, et faire déguster aux visiteurs. La gourmandise comme facteur de rapprochement entre fournisseurs et distributeurs, il y a pire comme mise en relation !

MANGER HEALTHY AVEC ALEXANDRA BEAUVAIS, CHEFFE BIEN-ÊTRE

En 2019, les startups invitées seront Manger Healthy, 1^{er} media d'idées et de créativité pour mieux manger et créer des expériences healthy, ainsi que NC-Natural Cooking by Alexandra Beauvais, des préparations culinaires sous forme de mix 100 % naturel et 0 % gluten, donnant également la possibilité d'écarter les 13 autres principaux allergènes. Alexandra Beauvais, cheffe bien-être, participe aux animations pour faire découvrir son univers culinaire « aussi bon et sain que facile à cuisiner ».



UN SEUL MOT D'ORDRE : OSER !

Sylvain Guillemot, chef étoilé de l'Auberge du Pont d'Acigné

À l'Auberge du Pont d'Acigné, à Noyal-sur-Vilaine (Une étoile au Guide Michelin ; 4 toques au Gault et Millau), Sylvain Guillemot revendique depuis toujours l'importance des produits, la force des échanges et le pouvoir des rencontres... Pour sa « cuisine d'instant et d'instinct », il parcourt les marchés, les champs, les exploitations, les terrains ouvriers à la rencontre des producteurs. Pour cette édition 2019 du M.A.D.E., il imagine des solutions sur-mesure avec les produits des lauréats et valorise la sélection des startups de la FoodTech au travers de sa cuisine.



Origine garantie, savoir-faire préservés, goûts authentiques, transparence, économie des territoires et recherche-innovation, le Cniel et Les Produits Laitiers ont quelques raisons à faire valoir en matière de culinarité. Non seulement ce sont des ingrédients culinaires indispensables, mais en plus ils stimulent la créativité des Chefs et des filières alimentaires pour donner du sens à la modernité. Il n'est donc pas étonnant qu'ils aient choisi de s'impliquer sur la Cuisine du M.A.D.E. !



Décollage immédiat !

Pour les exposants, remporter un des M.A.D.E. Awards, c'est l'assurance de voir son innovation sortir de l'anonymat et ses ventes décoller.

Pas étonnant que les exposants soient chaque année toujours plus nombreux à soumettre une, voire plusieurs, de leurs nouveautés au jury des M.A.D.E. Awards, trophées qui récompensent les savoir-faire innovants des entreprises, répondant à la fois aux attentes des consommateurs et aux exigences des différents réseaux de distribution. Pour tous les lauréats, l'obtention d'un Award a boosté la visibilité de leur innovation et/ou savoir-faire auprès des visiteurs du salon mais aussi des journalistes qui se font l'écho de la nouvelle. Les M.A.D.E. Awards captent l'attention des professionnels comme rarement et impactent de façon positive la vie de l'entreprise.

Le cru 2019 des M.A.D.E. Awards est exceptionnel tant par la qualité que la quantité des innovations soumises à l'œil expert du jury. À tel point qu'il a

été décidé cette année de présélectionner non pas quatre mais cinq innovations par catégorie !

Ainsi, cette année, 162 innovations de 89 entreprises étaient en lice (vs. 142 innovations de 70 sociétés en 2018) dans l'une des six catégories :

- Innovation de recette /formulation/ingrédients
- Innovation dans la technologie/le process
- Innovation de packaging
- Innovation de rupture
- Innovation marketing/positionnement/story telling
- Open innovation/co-création

Dans cette sélection du meilleur de l'innovation des entreprises exposantes, les visiteurs trouveront un outil de sourcing unique, rapide et pertinent, filon d'inspiration et de création.

M.A.D.E. AWARDS 2019 EN QUELQUES CHIFFRES



162

Innovations présentées



88

Sociétés participantes



30

Produits nominés



6

Produits lauréats



+1 Prix de l'Excellence Best of M.A.D.E, récompense ultime, ce prix distingue la meilleure innovation parmi les lauréats.



OPEN INNOVATION/CO-CRÉATION

○ **Famille Michaud Apiculteurs**

stand K3

MIEL DE FRANCE CRÉMEUX POT VERRE 375 G
MIEL DE FRANCE LIQUIDE POT VERRE 375 G
Collaboration avec les apiculteurs pour un miel local, soit liquide, soit crémeux.

○ **Fruity Line**

stand V18

FRANPRIX COLD PRESSED JUS DE POMME
Un produit avec pressage à froid et technologie HPP pour garantir une sécurité alimentaire maximum, tout en préservant les qualités nutritionnelles du produit. Co-création avec Franprix.

○ **LSDH**

stand J32-K33

GAMME DE LAIT ÉQUITABLE AUCHAN

Une gamme de lait qui garantit une juste rémunération aux producteurs. Partenariat LSDH, producteurs et Auchan

○ **Pâtisserie Fabié**

stand T14

CONFIGURATEUR DE DESSERTS FABIÉ

Un service de desserts sur mesure pour répondre aux attentes de personnalisation des consommateurs.



MARKETING/POSITIONNEMENT/STORY TELLING

○ **Culture Miel**

stand K25

MIEL DE FLEURS DE FRANCE 250G C'EST QUI LE PATRON
Un miel durable qui protège les abeilles et assure un revenu équitable aux apiculteurs.

○ **Dalla Costa Alimentare**

stand E31

FERME DE RIZ BRUN, SPÉCIALITÉ BIO À BASE DE RIZ BRUN SANS GLUTEN ET SANS ADDITIFS
Détournement du riz brun sous forme de pâtes ludiques, sans additifs et sans gluten pour les enfants.

○ **Montagne Jeunesse**

stand K2

PREMIÈRE GAMME DE MASQUES DE BEAUTÉ CRÉÉE POUR LES HOMMES
Gender marketing pour ce produit dédié aux hommes, qui en plus est vegan et n'a pas été testé sur les animaux.

○ **Noel Alimentaria S.A.U**

stand X7

KUBDU MEDITERRANEAN BILTONG

Alors que les substituts végétaux empruntent les codes des produits animaux, la viande se développe sur le snacking. Ici des chips 100% clean label élaborées avec de la viande 100% locale.

○ **Segafredo Zanetti**

stand M27

GAMME SELEZIONE FILTRO

Un produit traditionnel adapté aux nouvelles machines CHR.



PACKAGING

○ **Gelagri**

stand P6

LÉGUMES SURGELÉS CUISINÉS « RESPONSABLES », BIO ET ORIGINE FRANCE, EN BARQUETTE ÉCO-CONÇU
Pour une fois, une entreprise qui va jusqu'au bout de la démarche durable avec un produit bio dans un emballage éco-conçu.

○ **MAP**

stand E22

SUCRE DE FLEUR DE COCO BIOLOGIQUE

Alternative durable et 100% recyclable au traditionnel pouch plastique.

○ **Mobeefox**

stand G45

EMBALLAGE INTELLIGENT

Emballage intelligent qui interagit avec le consommateur.

○ **Roberts Mart**

stand E26

SACHET IMPRIMÉ COMPOSTABLE ET BARRIÈRE À L'OXYGÈNE POUR CAPSULES DE CAFÉ
Si la capsule de café compostable se démocratise, les suremballages tardaient à se mettre au diapason. C'est chose faite avec ce sachet qui est compostable, tout en préservant les arômes du café.

○ **Tetra Pak**

stand A30

TETRA TOP

Un emballage soucieux de l'environnement composé de 82% de matériaux renouvelables (majoritairement du carton) et 18% de plastique d'origine végétale.

Décryptage des nominés aux M.A.D.E. Awards 2019



Les innovations en lice pour les M.A.D.E. Awards 2019 passées en revue par Sophie de Reynal, notre expert Tendances.

« L'édition 2019 des M.A.D.E. Awards a été particulièrement riche, tant en quantité qu'en qualité. Les innovations proposées répondent aux attentes des consommateurs en termes de nouvelles consommations et nouvelles mobilités, sur un panel de thèmes aussi divers que clean label, praticité, originalité, plaisir ou santé. Le végétal, le local et le développement durable sont à l'honneur avec des produits qui restent gourmands et pratiques. »
Catégorie par catégorie, pour chacune des innovations, Sophie de Reynal décrypte le + qui fait la différence :



INNOVATION DE RUPTURE

○ **Carrés Futés**

stand W26

CARRÉS FUTÉS

Une façon inédite et fun d'ajouter des légumes dans notre assiette.

○ **CS France**

stand N20

SEA NODDLES

Le poisson aussi se réinvente en se présentant sous forme de pâtes sans gluten. Une belle façon de faire manger plus de poisson au plus grand nombre.

○ **Flocon**

stand X16BIS

PETIT BISCUIT APÉRITIF

Un produit qui répond aux nouvelles recommandations nutrition et santé avec des légumineuses et des fruits secs, le clean label et le sans gluten en prime.

○ **Funky Veggie**

stand U36BIS

CŒUR DE BOULE

Nouvelle expérience sensorielle pour un snack plaisir 100% naturel avec double texture.

○ **Naïve Food**

stand R21

RIBS AU MICRO-ONDES

Face au véganisme, la viande se réinvente. Ici, un produit gain de temps qui conserve ses atouts nutritionnels et organoleptiques.



RECETTE/FORMULATION/INGRÉDIENTS

○ **AB Food**

stand H38

FIT BALLS

Un snack sain et naturel avec une liste courte d'ingrédients. Un produit peu transformé, vegan, sans gluten et sans sucre ajouté.

○ **Brioche Fonteneau**

stand J12-K13

BRIOCHE AUX GRAINES ET FARINES COMPLÈTES

Un produit qui répond aux attentes des consommateurs en matière d'amélioration nutritionnelle, grâce à l'enrichissement en céréales complètes, céréales anciennes et graines.

○ **La compagnie Bio de Provence**

stand L4

OLIVADE VERTE ÉPICÉE À L'ORIENTALE
OLIVADE VERTE AUX LÉGUMES CROQUANTS
OLIVADE NOIRE AUX FRUITS SECS

Un produit qui répond aux 5 tendances de fond de l'alimentaire : praticité, plaisir, santé, naturalité et développement durable.

○ **Laïta**

stand L32-M33

TUBE DE FROMAGE BLANC ET COMPOTE

Le mélange d'un produit laitier et de fruits pour un snack sain à emmener partout.

○ **Le Rôtisseur de Guerlédan**

stand T32

PAILLETTE DE BACON FUMÉE ET GRILLÉE

Un produit pratique qui apporte de la croustillance et une nouvelle expérience sensorielle.

TECHNOLOGIE/PROCESS

○ **Cocktail d'Hadrien**

stand X20

COCKTAIL GRANITÉ SANS ALCOOL SURGELÉ

Innovation technologique autour de la praticité qui permet de conserver la texture du granité même à -25 °C, pour le plaisir des consommateurs.

○ **La Fabrice Végétale**

stand P26

GALETTES ET BOULETTES VÉGÉTARIENNES

Une technologie qui simplifie le process industriel. Gain de temps et de main d'œuvre, et donc des coûts, sans compromis sur l'organoleptique.

○ **Le Petit Béret**

stand V33BIS

FEELNESS

Un produit de snacking sain et durable qui répond aux attentes des consommateurs (moins de sucre, praticité, bio, vegan, plaisir).

○ **Marie de Livinhac**

stand B15

ALIGOT SPÉCIAL RHF PRÉPARATION À FROID (CONVENTIONNEL & BIO)

Tradition et terroir préservés dans un produit pratique qui permet une remise en œuvre express à froid.

○ **Segafredo Zanetti**

stand M27

MACHINE ESPRESSO À LEVIERS SAN MARCO V6

Une machine ultra-design avec un retour à la tradition : système de piston et vitre pour admirer le mécanisme en cuivre.



Claire LUQUET,
Directrice de la marque

GRUPE
Casino



« Depuis 1901, la marque Casino est au service du goût et du plaisir de bien manger. »

Des produits innovants, qui répondent toujours davantage aux exigences des consommateurs à la fois en termes de goût et de prix, mais aussi de qualité et de responsabilité. Voilà ce qui guide la création de nouveaux produits à la marque propre Casino. Claire Luquet, Directrice de la marque, nous en dit plus.

Le goût, priorité n°1 depuis l'origine

L'intérêt que porte Casino au bien manger ne date pas d'hier ! C'est en 1901 que Geoffroy Guichard, fondateur de l'enseigne, crée la première marque distributeur en France. L'objectif est de garantir à ses clients des produits de qualité constante dans le temps. Épicerie, confiserie, charcuterie, droguerie, parfumerie, vins et spiritueux..., la gamme des produits vendus sous marque Casino s'étoffe rapidement. En 1920, alors que ses fournisseurs peinent à l'approvisionner en quantité suffisante, Casino investit dans des usines de production qui le prémunissent des ruptures de stock et de qualité.

Aujourd'hui, la marque Casino représente plus de 2 millions de produits vendus chaque jour en France dans 7 000 points de vente. « Chez Casino, la première qualité exigée d'un produit alimentaire, c'est le goût », rappelle Claire Luquet, Directrice de la marque Casino. « Toute la politique d'innovation de la marque est au service du goût et du plaisir de bien manger. Un tiers des produits de la marque portent au moins un engagement en ce sens ». Il faut également signaler que 85% des produits Casino sont élaborés en France, répondant aussi à la demande croissante des consommateurs pour plus de transparence.



Une démarche nutrition santé de longue date

Le groupe Casino a initié une démarche nutrition santé en 2005, renforcée par la signature en 2008 de la charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels avec le ministère français de la Santé, dans le cadre du Plan National Nutrition Santé. Cet attachement de Casino à la nutrition santé repose sur un cahier des charges strict pour la création des produits et sur l'amélioration constante du profil nutritionnel des produits à marque propre : réduction de la teneur en sel, en sucres, en graisses ; substitution de certaines matières grasses par d'autres ayant un meilleur profil nutritionnel... Ainsi, en 2012, Casino a lancé Noisette, la première pâte à tartiner sans huile de palme. Fin janvier 2019 a vu arriver ROSE, la première crevette, décortiquée ou entière, à taux de sel réduit. « Nous sommes très fiers de cette innovation ; une première issue d'un partenariat noué avec un de nos fournisseurs de Lorient qui collabore depuis de nombreuses années avec des producteurs d'Amérique du Sud, garantissant des conditions d'élevage de qualité. Deux ans de R&D ont été nécessaires pour mettre au point la bonne recette et développer une production spécifique pour cette crevette avec 25% de sel en moins ».

MOINS DE SEL POUR ALLIER GOÛT ET SANTÉ

Si la crevette Casino voit la vie en ROSE, c'est grâce à une recette au secret bien gardé, une maîtrise du taux de sel en 3 étapes clés : élevage, surgélation et cuisson. Avec un taux de sel à 1 g/100 g de produit fini contre un taux moyen de 1,35 g pour les crevettes du marché, soit 25% de sel en moins, ROSE développe des saveurs plus authentiques et naturelles.



L'ESPRIT PIONNIER DEPUIS 1901

1901

Naissance de la marque Casino

1927

Le laboratoire du goût permet déjà de veiller à la qualité des produits et d'innover en créant de nouveaux produits Casino

1928

Invention de la date de péremption

1959

Casino indique la DLC sur ses emballages. Elle ne sera rendue obligatoire en France que dans les années 1980

2006

La marque prend l'initiative et propose le 1^{er} étiquetage nutritionnel sur ses packs

2005

1^{ères} améliorations nutritionnelles : plus de 2 000 produits sont optimisés en sucre, sel et matières grasses.

1998

Lancement des 1^{ers} produits Casino Bio

1996

Élimination totale des OGM

1984

Casino innove avec sa double garantie « Satisfait ou remboursé deux fois » sur de nombreux articles dont les produits frais

2008

Casino, 1^{er} distributeur signataire de la charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels avec l'État

2010

Casino prend l'engagement de supprimer l'huile de palme de son offre alimentaire à marque propre. Aujourd'hui 90% des produits qui en contenaient n'en ont plus dans leur recette.

2016

Innovation avec la 1^{ère} gamme de légumes surgelés sans résidus de pesticides

2017

Après le poulet et le porc, la marque élargit ses engagements sans antibiotiques sur 100% des saumons d'élevage Casino Terre & Saveurs.

Un Comité Santé pluridisciplinaire pour accompagner la marque

La démarche nutrition santé Casino passe aussi par la suppression de toutes les substances controversées. La marque Casino a été la première à s'engager à supprimer de tous ses produits le dioxyde de titane (E171), une nanoparticule qui optimise la couleur blanche d'un produit, toujours autorisée mais de plus en plus contestée. « Le Comité Santé mis en place par Casino a identifié la probable nocivité du dioxyde de titane avant même que cela soit porté dans le débat public », se félicite Claire Luquet.

Composé d'experts (endocrinologue, expert en nutrition, agronome, toxicologue, médecin, économiste, sociologue...), ce Comité Santé créé en 2010 accompagne la marque Casino dans l'analyse des tendances nutrition santé et l'étude des pistes d'amélioration de la qualité de ses produits. Ainsi a été lancée en mars 2016 la première gamme de légumes surgelés garantis sans résidu de pesticides (insecticides, fongicides, herbicides). « Cette démarche a demandé plus de trois ans de mise en place. Après un audit de nos fournisseurs en légumes surgelés, nous avons entamé un travail en co-construction avec deux d'entre eux les plus avancés sur la question et les plus intéressés par la démarche. Cette innovation s'appuie sur une démarche engagée de progrès et de qualité grâce à de meilleures pratiques agricoles. L'absence de résidu de pesticides est contrôlée par un laboratoire indépendant accrédité », précise Claire Luquet.

Marque la plus avancée dans cette démarche, Casino poursuit son engagement « zéro résidu de pesticides » en proposant en février 2018 une gamme de fruits et légumes frais garantis sans résidu de pesticides, qui évoluera au fil des saisons. Depuis novembre de la même année, une nouvelle offre de fruits et légumes frais français, co-labellisée Casino Agriplus et "zéro résidu de pesticides" du collectif Nouveaux Champs, est disponible sur les étals Casino.



CASINO AGRIPLUS

Initiée en mai 2016, la démarche Agriplus vise à développer et valoriser des initiatives agricoles innovantes et vertueuses pour les producteurs, les consommateurs et l'environnement.

Au travers d'AgriPlus, la marque s'engage à proposer un maximum de produits Origine France, en privilégiant les producteurs locaux. Ce repère de qualité déjà visible sur plus de 80 produits (fin 2018) met en valeur les démarches sans résidu de pesticides (légumes surgelés) et sans traitement antibiotique (volaille Casino Bio et Terre et Saveurs, porc, saumon).

LE GOÛT, D'ABORD, ENCORE ET TOUJOURS

LE LABORATOIRE DU GOÛT

Depuis près de 100 ans, Casino est la seule marque distributeur à disposer d'un centre culinaire intégré qui participe au développement de recettes et contrôle les qualités organoleptiques des produits en collaboration avec les services Achats et Qualité de Casino et des chefs.

LE CENTRE D'ÉVALUATION SENSORIELLE

Chaque année, la marque Casino effectue des dégustations sur près de 2 000 de ses produits pour s'assurer d'une qualité organoleptique optimale et retravaille systématiquement ses recettes le cas échéant.

LE COMITÉ SANTÉ

Depuis 2010, des experts de haut niveau accompagnent la marque Casino. Ils analysent les tendances scientifiques dans le domaine de la nutrition et de la santé et identifient des pistes d'amélioration pour les produits Casino.

Des réponses aux tendances de consommation

Dans le développement de ses gammes de produits à marque propre, Casino veille à répondre aux nouvelles tendances de consommation et aux besoins nutritionnels spécifiques de ses clients : bio (Casino Bio), local (Casino Terre & Saveurs, Casino Ça Vient d'Ici), sans gluten, sans sucres, végétarien (Casino Veggie), sans résidus de pesticides, sans traitements antibiotiques, bien-être animal... Casino se veut à la pointe des nouveaux modèles alimentaires, sans renoncer au goût et au plaisir.



Snacks aux super-fruits, pâtes aux légumineuses, mélanges épicés de céréales prêts en quelques minutes... le bio selon Casino s'adapte aux nouveaux styles de vie des Français. En 2018, pour les 20 ans de la gamme bio, ont été lancées plus de 200 nouveautés bio, garanties sans huile de palme et sans sirop de fructose/glucose.

Casino ne s'arrête pas en si bon chemin, comme le montre Claire Luquet : « En juillet 2018, nous avons mis en place une filière Poulet Casino Bio avec des acteurs mayennais, pour promouvoir durablement la volaille bio. Nous nous sommes engagés auprès du groupement de producteurs locaux sur des

volumes de production et sur une durée de 5 ans avec des volumes de production garantis. En certifiant des poulets sans aucun traitement antibiotique (ni traitement anticoccidien), la filière Poulet Bio Casino va au-delà des exigences réglementaires ». Les premiers poulets seront commercialisés à partir de mars 2019 en marque propre Casino Bio.

En bio encore, Casino a lancé en octobre 2018 Ysiance, une gamme de 26 produits cosmétiques bio, formulée avec 97% minimum d'ingrédients d'origine naturelle, et labellisée Cosmebio. « Cette gamme, constituée avec des industries majoritairement françaises, est appelée à s'étendre rapidement. Elle est l'une des marques bio les plus accessibles du marché, car nous voulons qu'elle soit à la portée du plus grand nombre », rappelle Claire Luquet.

En 2019, une nouvelle gamme de 12 références végétariennes verra le jour à partir de recettes exclusives de la cheffe étoilée Fanny Rey, seule femme à avoir décroché une étoile au Guide Michelin 2017. 100% sans viande, ni poisson, ni graisses animales, comme il se doit, cette gamme est élaborée sans huile de palme et sans OGM.

Enfin, signalons que Casino est la seule marque à proposer des biscuits sans sucre qui bénéficient du soutien de la Fédération Française des Diabétiques.



L'étiquetage s'appuie sur un référentiel de 230 critères de bien-être à toutes les étapes de la vie de l'animal

(naissance, élevage, transport, abattage) contrôlés par des organismes externes indépendants. »

Claire LUQUET

Une initiative inédite en France

Pour une meilleure information du consommateur sur le bien-être animal et dans une volonté d'améliorer les pratiques d'élevage, de transport et d'abattage dans les filières animales, le groupe Casino et trois organisations de protection animale (Compassion In World Farming France, La Fondation Droit Animal, éthique et sciences et l'association Œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs) ont mis en place le premier étiquetage sur le bien-être animal en France. « Unique en France, cette démarche a demandé près de deux ans de travail aux quatre partenaires pour élaborer un référentiel solide de critères propres à évaluer le bien-être animal (densité d'élevage, parcours extérieur, soins, transport, méthode d'abattage, etc.), ainsi qu'une méthode de notation », détaille Claire Luquet.

« L'étiquetage s'appuie sur un référentiel de 230 critères de bien-être à toutes les étapes de la vie de l'animal (naissance, élevage, transport, abattage) contrôlés par des organismes externes indépendants ». À ce jour, les poulets entiers et découpés Casino Terre & Saveurs bénéficient de cet étiquetage inédit qui a vocation à être déployé sur d'autres poulets à marque Casino et au-delà.



TOUCHER LE DIGITAL DU DOIGT

Le digital, c'est bien joli, mais c'est encore mieux quand on peut appréhender concrètement les solutions inédites rendues possibles par l'essor du numérique dans l'alimentaire.

POINT DE DÉPART DE L'ANIMATION : LE CONSOMMATEUR

L'étude exclusive MÉDIAMÉTRIE pour M.A.D.E. a fait ressortir 3 profils types de cyber consommateurs, en fonction de leurs attentes en matière d'alimentation et de digital. À partir de ces profils, l'espace Phygital Room donnera à voir des solutions déjà déployée ou tout juste émergentes, dans les différents cycles de vie des produits : Production, Retail et Foodservice.

Chacune des applications mises en scène sera replacée dans son contexte de manière à susciter la réflexion et amener les visiteurs à entrevoir concrètement comment ils peuvent tirer parti des nouveaux outils digitaux.

La connaissance par l'exemple ; la compréhension par l'explication... Didactique, concret et ludique, l'espace Phygital Room donne à voir de façon tangible et pratique quelques-unes des solutions dont peuvent se saisir tous les acteurs de la chaîne alimentaire : production, retail et food service.



Parmi les startups présentes :

DIETSENSOR


MOBEEFOX


SCANUP


SKY BOY


FUL FERME URBAINE LYONNAISE


RETAIL

(traditionnel & e-commerce)

TENDANCES

- Encaissements via smartphone
- Commerce conversationnel
- Prix personnalisé
- Magasins modulables en fonction des données consommateurs
- Gamification...

PRODUCTION

Parmi les startups présentes :

TENDANCES

- Centralisation, normalisation et structuration de l'information produit
- Transparence
- Traçabilité
- Parcours omnicanal
- Assistants vocaux
- Applis...

FOODSERVICE

TENDANCES

- Réseaux sociaux
- Commande
- Livraison
- Lutte contre le gaspillage

Parmi les startups présentes :

26

M.A.D.E. for you – Mars 2019 27



DIGITAL ET ALIMENTAIRE : LES TROIS VISAGES DU CYBER CONSOMMATEUR

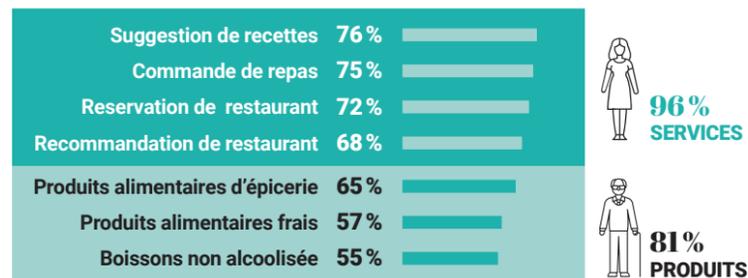
À la demande de M.A.D.E., l'institut MÉDIAMÉTRIE a cherché à savoir quelle perception les consommateurs avaient du digital sur l'alimentaire, de sa valeur ajoutée. Présentés en avant-première lors des Entretiens & Controverses 2019, les résultats de l'étude font émerger 3 profils types de consommateurs.

UN POTENTIEL DE CROISSANCE pour les services et produits alimentaires sur Internet Au cours des 12 derniers mois

Qu'elles s'expriment de façon spontanée ou assistée, les personnes interrogées identifient mieux les services (drives, livraison, restaurant...) que les produits.

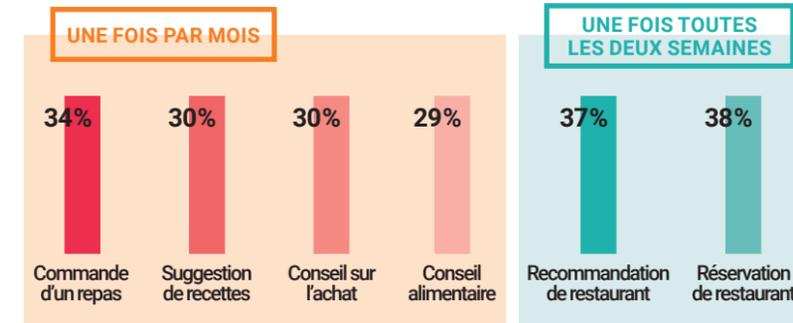


L'offre de produits sur internet devancée par les services en ligne liés à l'alimentaire



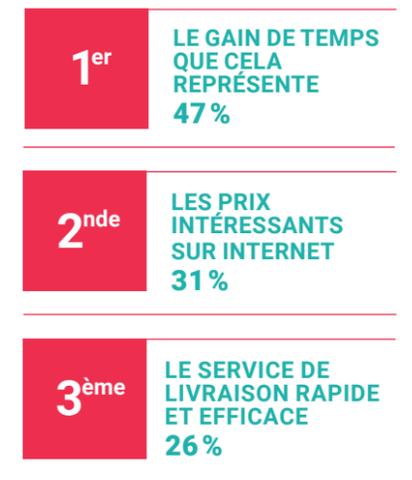
DES FRÉQUENCES VARIABLES de recours aux services en ligne autour de l'alimentaire

Si les répondants montrent une bonne connaissance des services disponibles en ligne, il en va autrement dès que l'on se penche sur les usages : la fréquence est peu élevée, la tendance peu marquée et l'usage ponctuel (mensuel, voire bimensuel).



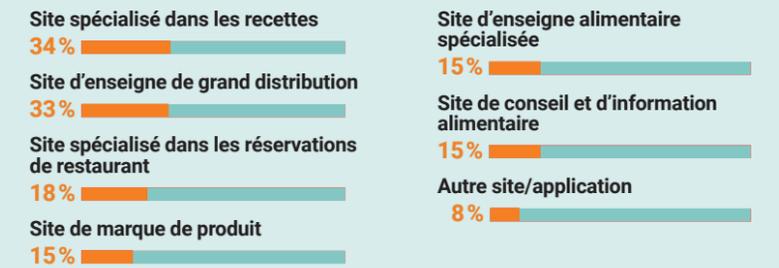
L'ACHAT ALIMENTAIRE EN LIGNE : une question de praticité avant tout ?

Praticité, simplicité, facilité sont les raisons principales qui motivent l'achat de produits alimentaires sur internet (47%). Il s'agit surtout de femmes de 25/34 ans, vivant dans les grandes agglomérations ou, à l'inverse, de personnes âgées vivant dans de petites agglomérations, plébiscitant un service de livraison rapide et efficace. 31%, en majorité des hommes, passent par internet pour trouver des prix plus intéressants.



UN RECOURS AUX SERVICES ALIMENTAIRES EN LIGNE en priorité sur des sites à forte notoriété

Les services sont plébiscités dès qu'ils sont utiles et présentent une valeur ajoutée.



Services alimentaires en ligne : praticité avant tout, mais...



(Base : internautes 18 ans et plus acheteurs de produits alimentaires en ligne
Source : Médiamétrie - Etude ad hoc MediaFit - décembre 2018 / Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés)

DES USAGERS EN QUÊTE DE CONSEILS et d'informations concernant les produits alimentaires

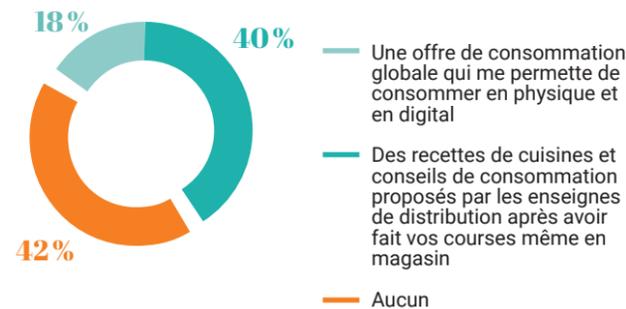
Le consommateur est en quête d'informations sur les produits alimentaires.

À 56%, les répondants cherchent à mieux consommer ; un taux qui reflète aussi une quête pour consommer autrement. Manger pour bien s'alimenter d'accord, mais en prenant plaisir, pensant à sa santé, à la planète, en gaspillant moins... Une tendance se dessine : il ne s'agit plus uniquement d'acheter des produits, le consommateur a besoin qu'on le prenne par la main et qu'on le guide parmi les nouveaux services auxquels il n'est pas encore habitué mais dont il pense qu'il a besoin. Les nouvelles offres de service doivent orchestrer toutes ces idées et les faire interagir ensemble.

Conseil et information par la grande distribution	43%
Une offre de panier alimentaire, des recettes à réaliser et des conseils	21%
Ces nouveaux services ne me sont pas utiles	13%
Les acteurs de l'alimentaire doivent se saisir du digital pour aider les consommateurs à mieux consommer	19%
Les sites et applications pour apprendre à mieux consommer	25%
Besoin d'être mieux accompagné(e) pour mieux consommer	12%

MIEUX CONSOMMER 56%

Quel rôle du digital dans l'alimentaire ?



ALIMENTAIRE & DIGITAL : 3 profils de dessinent

Pratico-pratiques : recherche la praticité avant tout (40 à 50% de la population)

Créa-novateurs : à la recherche de nouveaux plaisirs et d'un nouveau mode de consommation qui allie plaisir, bien-être, anti-gaspillage, enrichissement (découverte)... (20% de la population) Probablement les avant-gardistes de la « consommation de demain ».

Indécis suiveurs : adopteront le service s'ils y trouvent une valeur ajoutée ou des avantages (30 à 40% de la population). Ils restent des individus à convaincre, qui peuvent basculer ou être réfractaires, selon l'intérêt qu'ils trouvent ou pas dans les nouveaux services qui leur sont proposés.

PRATICO-PRATIQUES

Raison d'achat : le gain de temps/service de livraison rapide et efficace



70% VS 64%
Pour la simplicité d'usage du service

24% VS 21%
Trouve ces services utiles et apportent une vraie valeur ajoutée

CRÉA-NOVATEURS

Raison d'achat : les sites offrent des conseils sur l'alimentation



41% VS 15%
Pour les conseils proposés : j'apprends à consommer mieux

63% VS 42%
Prêt à créer (ou créer de nouveau) leur produit alimentaire sur mesure

INDÉCIS SUIVEURS

Raison d'achat : les prix intéressants/diversité de l'offre de produits/disponibilité sur Internet uniquement



36% VS 30%
Pour la diversité des idées de recettes proposées

27% VS 24%
Intéressé par une offre complète : un panier alimentaire, des recettes à réaliser et des conseils

Ces tendances laissent entrevoir une attente, même si elle demeure embryonnaire aujourd'hui, d'un mode de consommation nouveau qui réponde à plus d'exigence que le simple besoin de se nourrir. Nous pourrions presque évoquer un service (plus qu'un produit) qui regroupe tous les impératifs liés à la nourriture (plaisir, nutrition, bien-être, respect de la nature...) et qui serait un service de « Food As A Service ».

LE FUTUR DE L'ALIMENTATION DÉCRYPTÉ DANS UN PROGRAMME INÉDIT DE CONFÉRENCES

De quoi demain sera-t-il fait ? Comment le digital va-t-il bouleverser le secteur alimentaire du champ à l'assiette, de la graine à l'estomac ? Quel impact aura-t-il sur notre alimentation, sur l'accès à la nourriture, sur les comportements de consommation ? Comment va-t-il participer au développement durable ? Autant de questions que se posent les professionnels de l'alimentaire et du packaging suite à l'irruption du digital dans leur quotidien et dans celui des consommateurs. Autant de thématiques sur lesquelles les experts avertis qui vont se succéder sur le Plateau TV M.A.D.E. porteront leurs analyses et observations. Riche en information, retours d'expériences et expertises, le programme de conférences mis en place offrira un tableau complet du phygital Food & Life dans le panorama alimentaire français.

Cette année, le journaliste Olivier Bitoun animera le plateau TV, afin d'apporter plus de fluidité au programme et assurer une gestion coordonnée des sessions de questions/réponses.



Journaliste économique, spécialiste de la grande consommation, Olivier Bitoun est également animateur de colloques et conférences. Rédacteur d'articles et dossiers pour des titres professionnels et grand public des secteurs de la restauration (Zepros Métiers restauration, Revue du Vin de France), du développement durable (Décisions Durables) et de la transformation numérique dans l'entreprise (Alliancy), il est l'auteur de deux livres : Sharing economy, le numérique au service des échanges collaboratifs (ACSEL, 2014) et E-commerce et distribution. Comment Internet bouscule les canaux de vente (ACSEL, 2009).

PLATEAU TV

NOUVEAUTÉ 2019 : LA ZONE EXPERT

Juste à côté du Plateau TV, la nouvelle Zone Expert sera la scène d'échanges post conférences entre les intervenants et les auditeurs qui souhaitent prolonger le dialogue. Chaque conférence sera suivie de 30 min de rendez-vous personnalisé en one to one où les auditeurs pourront approfondir les sujets des conférences, entrer facilement en contact avec les intervenants et bénéficier de leur expertise.



MARDI 19 MARS

Matinée

09h30

Le marché RHD en 2018
et les perspectives 2019

*Maria Bertoch, Industry Expert
Foodservice Europe (de NPD Group)*



Maria BERTOCH

10h15

Comment le Digital
réenchante la restauration.
Du concept à l'engagement
client, toutes les bonnes idées
digitales à ne pas rater pour
se réinventer et gagner !

*Anne-Claire Paré, Fondatrice
du Cabinet Bento*



Anne-Claire PARÉ

11h00

Séance de pitch Startups

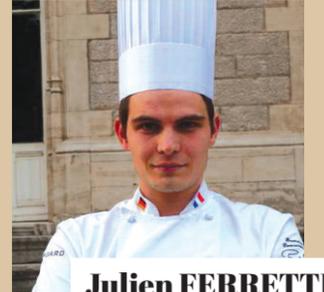
« Nouvelles consommations :
où je veux, quand je veux, comme je veux »

- Gallimate
- SuperNuts
- Flocon
- Paf Le Jus
- Cocktail Hadrien
- Cambusier
- Boissons Mémé
- Funky Veggie
- Petit Beret
- Fils de pomme
- Liv Happy food
- Siga

12h00

Facteurs situationnels et conception
d'évaluations in situ : approches Living Lab
et Real-life

*Julien Ferretti, Centre de Recherche de l'Institut
Paul Bocuse*



Julien FERRETTI

Après-midi

14h00

Nouveaux comportements
consommateurs en 2019

*Isabelle Kaiffer, Directrice Consumer
et Shopper Insights Nielsen*



Isabelle KAIFFER

14h45

Le futur de l'emballage

Fabrice Peltier, Designer conseil



Fabrice PELTIER

15h30

Vrac & Digital : paradoxe ou complexité ?

*Didier Onrait, Co-fondateur du réseau
Day by Day*



Didier ONRAITA

16h00

Séance de pitch Startups

« Nouvelles mobilités : packagings
et applications »

- Poulehouse
- Mobeefox/mizenboite
- Packitoo
- Indispensac
- SumBox
- Je file

16h30

Agriculture et Phygital : de nouveaux leviers de croissance

Distribution, vente, alimentation et consommation, c'est toute la chaîne des actions et des acteurs, de la fourche à la fourchette, qui doit se repositionner face aux nouvelles pratiques collaboratives et à la mise en donnée de l'agriculture et des exigences des consommateurs utilisant déjà le numérique comme outil d'information et de mobilisation. Cette présentation sera l'occasion de faire un point sur les circuits courts, les nouveaux modes de distribution et l'agriculture urbaine, nouvelle expérience phygital pour le retail.

*Sandrine Doppler, Experte en transition
et innovation alimentaire*



Sandrine DOPPLER

17h15

Se préparer et saisir
les opportunités
du commerce
omnicanal

*Florence Di Nicola,
Marketing Director
Alkemics*



Florence DI NICOLA

17h45

Retail du futur :
vers un commerce holistique.

Le retail de demain sera polymorphe et, surtout, partout ! C'est ce que j'appelle le commerce holistique, qui ne se résume plus à la vente mais s'ouvre à l'échange avec un grand E. Le magasin du futur débordera de ses 4 murs pour s'inscrire dans le quotidien des consommateurs. Le retail se réinvente et la technologie accélère ces mutations. Plus que jamais, les retailers doivent s'interroger sur le sens de leur cœur de métier. Une régulière introspection est nécessaire à toute bonne conduite du changement.

Cécile Buffard, Journaliste à Points de Vente



Cécile BUFFARD

MERCREDI 20 MARS

Matinée

09h30

Le numérique dans l'alimentaire ou comment bousculer nos habitudes pour de nouveaux modes de consommation

Jamila Yahia-Messaoud, Directrice du Département Consumer Insights MÉDIAMÉTRIE



Jamila YAHIA-MESSAOUD

10h15

Quels sont les impacts du Phygital sur la création d'un packaging ?

Le consommateur perçoit-il les différences entre un packaging physique et un packaging digital ? Quelles sont les différences d'approche dans la construction graphique, comment agir sur les éléments-clés ? Il va falloir projeter le packaging dans l'ère digitale et faire converger l'offre online avec l'offline

Philippe Devisme, Dirigeant de Diadem, Chargé Stratégie/Création Agence M, Consultant international Stratégie & Création Packaging



Philippe DEVISME

11h00

Séance de Pitch Startup « L'alimentation de demain »

- La Marmite de Lanig
- Carré Leon
- Ail Shake
- Ihou
- Marchand de Perles
- Pleurette

11h30

Comment l'emballage peut-il permettre d'atteindre ses objectifs de développement durable ?

Focus sur la protection des aliments, fonction première et incontournable de l'emballage. Vers l'emballage du futur : digitalisation et emballage connecté au service d'une meilleure traçabilité et meilleure information du consommateur.

Gilles Tisserand, Directeur Marketing France & Benelux Tetra Pak



Gilles TISSERAND

12h00

Se connecter pour mieux manger

Freddy Thiburce, Expert Innovation-Futurs alimentaires



Freddy THIBURCE



Lyse MANZONI, Adhrente Bio Intermarché Dole (Jura)
Séverine JEGOU, Chef de Projet Produits Biologiques



LE BIO POUR TOUS, LA QUALITÉ À TOUS LES NIVEAUX DE LA CHAÎNE

Parmi les pionnières dans l'incitation au mieux-manger, l'enseigne Producteurs & Commerçants fait du bio un de ses chevaux de bataille. Pour cela, Intermarché ne lésine pas sur les moyens, comme l'expliquent Lyse Manzoni, adhérente Bio Intermarché à Dole (Jura) et Séverine Jegou, Chef de Projet Produits Biologiques.

UN ENGAGEMENT PRÉCURSEUR POUR LE MIEUX-MANGER

L'engagement d'Intermarché dans le mieux-être des consommateurs et le mieux-manger n'est pas nouveau. La volonté de l'enseigne est de proposer à l'ensemble de ses clients des produits qui répondent à leurs attentes au quotidien : bio, savoureux, simples à comprendre, recettes avec liste courte d'ingrédients... C'est l'ADN du groupement, avec son statut unique de « Producteurs & Commerçants », qui privilégie les produits du quotidien, fabriqués en France, « sans » (additif, huile de palme, gluten, nitrite, taux de sel/sucre réduit...), labellisés (Bio, Bleu-Blanc-Cœur, Label Rouge, AOP/IGP...) et développés durablement (MSC, sans antibiotique, élevé en plein air, pêché à la ligne...). Depuis environ 3 ans, avec le digital, le bio est l'un des axes stratégiques de l'enseigne. Le bio est une des réponses à la problématique du mieux-manger et du mieux-produire. En la matière, Intermarché a fait partie des précurseurs puisqu'il a lancé sa première référence bio en marque propre dès 1994.

Après-midi

14h00

Picom & l'ObSoCo

14h45

L'intelligence artificielle dans l'alimentation

Xavier Boidevezi, Vice-Président Digital Factory du Groupe SEB et Secrétaire National du réseau thématique FoodTech



Xavier BOIDEVEZI

15h15

Comment mangerons-nous en 2050 ?

Sophie De Reynal, Directrice marketing, NutriMarketing



Sophie DE REYNAL



LE BIO, PARTOUT, POUR TOUS

Pour que le bio soit accessible à tous au quotidien, quel que soit son budget, Intermarché propose une gamme bio de qualité dans tous ses rayons, pour tous les consommateurs : bébé, enfant, adulte, familles et même les animaux ! Ainsi toutes les marques propres Intermarché sont déclinées en bio dans chacune des marques métiers : Volaé (œufs et volailles), Pâturages (produits laitiers), Paquito (produits à base de fruits : jus, compote, ...), Monique Ranou (produits charcutiers), Mon Marché Plaisir (fruits et légumes)... L'ensemble de la gamme bio est entièrement disponible sur le site Intermarché Le Drive. Parallèlement, dans l'Espace bio, la marque propre bio spécialiste, Regain Bio (recettes spécifiques, boissons végétales, aides culinaires...), côtoie les marques spécialistes (Bjorg, Céréal Bio, Jardin Bio...).



Pour aller plus loin et satisfaire les consommateurs, des fruits et légumes frais bio en vrac sont proposés en complément de la gamme libre-service et des gammes d'épicerie vrac sans emballage au juste prix (graines, céréales, féculents, fruits secs, etc.) avec des marques partenaires. De plus, la gamme infantile Pommette sera disponible à 100% en bio d'ici fin 2019. Intermarché a à cœur de développer une offre pour répondre aux attentes de ses deux consommateurs cibles, les avertis et les nouveaux entrants, en élargissant les assortiments nationaux et régionaux durant l'année 2018 avec plus de 1 000 nouveaux produits bio référencés en marques nationales et marques propres.



À LA RECHERCHE DE PÉPITES

Les gammes sont développées avec tous les chefs de marchés, chacun exprimant son expertise métier de façon transversale, au service de la stratégie d'enseigne. Dans le bio comme en conventionnel, la ligne directrice d'Intermarché est de proposer aux points de vente des gammes performantes, accessibles et source de profit. Pour cela, l'objectif est d'être à l'écoute de tous les fournisseurs (grands groupes, TPE, PME, startups...) afin de dénicher des pépites. Les cahiers des charges étant de plus en plus stricts, le choix se porte sur les plus exigeants, les plus engagés, les plus performants d'entre eux. L'enseigne est attentive, aussi, à ceux qui ont un vrai projet RSE. La volonté est de travailler avec l'ensemble des professionnels, marques nationales comprises, de façon à proposer aux clients la gamme la plus pertinente possible.



Toujours à la recherche de nouveaux fournisseurs et d'innovation, les équipes de l'enseigne ne se contentent pas de sillonner les salons professionnels. En septembre 2018, avec la FEEF, Intermarché a organisé son second salon du sourcing bio des produits PGC-FLS au siège des Mousquetaires, à Bondoufle. Ainsi, 140 fournisseurs non encore référencés au niveau national par Intermarché sont venus présenter leurs produits bio et nouvelles tendances aux équipes de l'enseigne. Grâce à un challenge, 5 produits ont été retenus à l'issue de cette journée et se sont vus proposer 4 mois de référencement et une présence sur prospectus. Intermarché entretient avec ses fournisseurs des relations les plus pérennes possibles.

UN DÉPLOIEMENT TOUS AZIMUTS

De la plus simple à la plus complexe, toutes les actions susceptibles de promouvoir et diffuser plus largement le bio sont déclenchées. Par exemple, en matière de tractage, des pages sont régulièrement dédiées au bio dans les prospectus, en plus des prospectus 100% bio diffusés trois fois par an. Ce qui démarque Intermarché de la Concurrence c'est son positionnement de « Producteurs & Commerçants ». Derrière cette caution rassurante pour le consommateur, il y a un véritable engagement de la part de l'enseigne.

En mai 2018, Intermarché a lancé son nouveau programme de fidélité. Désormais, tous les jours, les porteurs de la carte sont crédités de 5% en avantage carte sur leurs achats de fruits et légumes et les marques propres bio de l'enseigne. Le crédit double (10%) à partir de la quatrième visite du mois en magasin.

Enfin, si on veut développer le bio dans un groupement d'indépendants, il faut s'assurer d'embarquer tous les points de vente. Le marché bio évoluant très rapidement, un accompagnement est nécessaire. L'enseigne met donc à disposition des outils de gestion, des outils commerciaux (planches de merchandising, conseils d'aide à la détention d'assortiments...). Des challenges stimulent l'émulation entre les points de vente. Depuis un an, une newsletter bimensuelle est adressée à tous les points de vente. C'est un outil de communication simple et efficace pour sensibiliser les équipes à la stratégie bio d'Intermarché : informations commerce, réglementation, nouveautés produits, bonnes pratiques ...



LES PRODUITS

privilegiés du quotidien :



Fabriqués en France



Labellisés
(Bio, Bleu-Blanc-Cœur, Label Rouge, AOP/IGP...)



« Sans »
(additif, huile de palme, gluten, nitrite, taux de sel/ sucre réduit...)



Développés durablement
(MSC, sans antibiotique, élevé en plein air, pêché à la ligne...)



Derrière la caution rassurante "Producteurs & Commerçants" pour le consommateur, **il y a un véritable engagement de la part de l'enseigne.**



Une opportunité unique pour les fournisseurs

Le 10 septembre 2019, les fournisseurs souhaitant travailler avec Intermarché auront l'occasion de présenter leurs gammes bio et leurs innovations bio lors de la 3^e édition du Salon du sourcing Bio et nouvelles tendances, toujours en partenariat avec la FEEF, au siège des Mousquetaires, Bondoufle (91).

Pour tout renseignement, contacter Benoit Landier, blandier@mousquetaires.com



Philippe LEGENDRE,
Président du CEBP

« THIERRY MARX A UNE APPROCHE INNOVANTE DU PAIN, QU'IL RÉINVENTE À SA MANIÈRE »

Dans le cadre de ses rencontres, le CEBP (Cercle d'Études de la Boulangerie-Pâtisserie)

accueille Thierry Marx ainsi que FrenchFood Capital, qui l'accompagne dans le

développement de ses boulangeries, sur le salon M.A.D.E., le 20 mars prochain.

Philippe Legendre, son président, nous explique la raison et les enjeux.



Pourquoi avoir choisi le salon M.A.D.E. pour accueillir votre prochaine rencontre ?

Ph.L.: Comme souvent dans la vie, et le CEBP n'en est que le reflet, tout est affaire de rencontre. Rencontre avec Thierry Marx, tout d'abord, qui nous fait l'honneur et le plaisir de répondre favorablement à notre invitation d'animer notre prochaine rencontre.

Rencontre avec les organisateurs du M.A.D.E., ensuite, salon qui accueille plusieurs de nos adhérents en tant qu'exposants. Il nous semblait évident de réunir notre invité et nos adhérents sur ce lieu.

LE CEBP EN BREF

Le CEBP (Cercle d'Études de la Boulangerie-Pâtisserie) est ouvert à tous les acteurs qui animent cette profession, des céréaliers aux distributeurs, en passant par les meuniers, semenciers, équipementiers, fournisseurs d'ingrédients, boulangers et pâtisseries, chocolatiers, biscuitiers, traiteurs, quel que soit leur mode de production ou de vente, organisations professionnelles, investisseurs, etc. Dans un contexte où les mutations s'accroissent, bouleversant les équilibres anciens, nécessitant toujours plus d'innovation et d'adaptation, le CEBP, fidèle à son ambition d'être le think tank de la filière, entend jouer ce rôle d'alerte et d'incubateur pour l'accompagner à imaginer son futur. Ainsi, sont organisées des rencontres qui abordent par des témoignages d'entreprise ou d'experts tous les domaines de la filière : évolution des produits, techniques, marchés, attentes et comportements des consommateurs.

www.cebpbp.fr

Pourquoi Thierry Marx ?

Ph.L.: Tout le monde connaît Thierry Marx de par ses multiples activités. C'est un Chef médiatique, mais c'est aussi un créatif, un entrepreneur, un passeur de savoir et d'idées, au travers de ses restaurants, de ses boulangeries, et de ses écoles de formation pour des jeunes en rupture. Thierry Marx est animé par le respect de l'autre, la transmission, le goût du risque et de l'innovation, l'engagement, autant de valeurs qui réunissent les adhérents du CEBP et nos fidèles sympathisants. J'y ajouterai l'amour qu'il éprouve, plus que jamais, pour la boulangerie, qui a failli être son premier métier, lorsqu'il

rêvait, adolescent, devant la boutique de Bernard Ganachaud à Paris. Il en a gardé la flamme et la raison, avec son intention d'ouvrir une vingtaine de boulangeries originales. Laurent Plantier, du fonds d'investissement FrenchFood Capital, sera là pour expliquer les raisons de leur soutien à ce projet ambitieux.



Pour Thierry Marx, « le pain est indéniablement le 1^{er} ingrédient de la cuisine française ». Vous partagez ce sentiment, j'imagine ?

Ph.L.: Quel plus beau compliment pour un aliment qui est encore présent sur presque toutes les tables ! Thierry Marx a d'ailleurs une approche innovante du pain, et il le réinvente à sa manière, avec, par exemple, les breadmakis, illustrant ainsi la voie que peuvent prendre les boulangers. Il faut donner de nouvelles envies au consommateur, en présentant le pain sous d'autres formes, pour d'autres usages, en phase avec les nouvelles attentes en matière de qualité, de santé, d'originalité. On pourrait ainsi le valoriser et le faire apprécier des plus jeunes générations. Cet exemple intéresse tous les professionnels du pain, que nous invitons, en conséquence, à venir échanger directement avec Thierry Marx le 20 mars... tout en découvrant les nouveautés du salon M.A.D.E.

RENCONTRE AVEC THIERRY MARX ET FRENCHFOOD CAPITAL SUR M.A.D.E. LE 20 MARS 2019, À PARTIR DE 9 HEURES

Inscription obligatoire auprès de : philippe.godard@cebpbp.fr ou via le site www.cebpbp.fr

ENTRETIENS & CONTROVERSES



JUSQU'OUÛ IRA LE PHYGITAL DANS L'ALIMENTAIRE ?



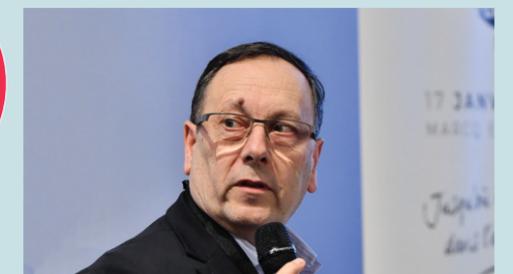
Le 17 janvier dernier, à la Cité des Échanges de Marcq-en-Barœul, la nouvelle édition des Entretiens & Controverses lançait le coup d'envoi de M.A.D.E. 2019. Après « Healthy Food, Healthy Planet » en 2018, c'est le « Phygital Food & Life » qui a été le thème émergent exploré au fil des débats et tables rondes. Retour en images sur cette demi-journée riche en enseignements.



Retrouvez l'intégralité de l'étude **MÉDIAMÉTRIE**, pages 28 à 30 de ce numéro

Jamila YAHIA MESSAOUD,
Directeur du Département Consumer Insights MÉDIAMÉTRIE

Il faudrait sans doute envisager un concept de Food as Service sur le modèle de Mobility as Service. ”



Patrick BRUNIER,
Délégué Général de PICOM Industries du Commerce

Les nouveaux marchés conduisent à inventer un nouveau type de distributeur : le Majordome de la vie quotidienne. ”



Christophe LACHAMBRE,
Directeur Général de FUL
(Ferme Urbaine Lyonnaise)

— La culture en fermes urbaines est un modèle complémentaire et non pas un "annule et remplace." ””



Freddy THIBURCE,
Consultant en stratégie d'innovation
et d'influence collective & Co-fondateur
Natural Cooking by Alexandra Beauvais

— Les projets innovants doivent être centrés Usagers. ””



Antoine TESQUIER TEDESCHI,
Brand Manager
chez LTU Tech

— La personnalisation sans sens et sans engagement n'a pas d'intérêt. ””



Coline BURLAND,
Directrice de l'offre chez Franprix

— Avant, les investissements dans un magasin étaient amortis en 7 ans. Aujourd'hui, les magasins sont renouvelés par module, tous les trois mois pour réadapter l'offre, re-personnaliser le magasin. ””



Sophie DE REYNAL,
Directrice marketing NutriMarketing

— Il se pose la question de l'accessibilité de l'offre : le consommateur est prêt à y mettre le prix s'il y trouve un vrai service. ””



Nicholas MARRA,
Directeur commercial LSDH

— S'il existe des marchés pour la personnalisation, les succès commerciaux se concentrent toujours sur les blockbusters. ””



Laurent CHABANNE,
Co-fondateur de C'est qui le Patron

— Dans l'alimentaire, la personnalisation print est très efficace. ””



Kevin CAMPHUIS,
Co-fondateur et Expert FoodTech
ShakeUpFactory

— Plus que de la personnalisation, le digital va donner au consommateur la possibilité de choisir son parcours client et d'avoir accès aux produits/services qu'il veut. ””

1/4 DU E-COMMERCE EFFECTUÉ SUR INTERNET EN FRANCE SE FAIT EN DRIVE

LE SAVIEZ-VOUS ?

PRÈS DE 12 MILLIONS DE CYBERACHETEURS EN FRANCE (AYANT AU MOINS COMMANDÉ UNE FOIS SUR INTERNET)

L'offre alimentaire imaginée par les startups

- Glucilib
- Opencooking
- Wegoost
- Nuukik
- R&D2 Innovate



L'intégralité des interventions sont disponibles en podcast ici



ALKEMICS

Information produit :

LA CLÉ DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR

Pas de relation fluide entre marques et distributeurs sans une information de qualité. N'oublions pourtant pas sa finalité : irriguer l'ensemble du parcours omnicanal du consommateur, comme le rappelle Antoine Durieux, CEO Alkemics.

Sans une information centralisée et structurée, les échanges d'informations produit entre distributeurs et marques deviennent chronophages – donc coûteux – et source d'erreurs. Avec des effets de bord connus : des informations (descriptifs, visuels...) incohérentes d'une enseigne à l'autre, d'un canal à l'autre, voire des imprécisions qui mettent en péril la conformité réglementaire. Mais si ce besoin de veiller à la complétude et à la structuration des informations est désormais bien partagé, il ne doit pas faire oublier la finalité de l'information produit : engager le consommateur. Au 4 Casino, flagship de Casino près des Champs-Élysées, l'information est omniprésente : du « picking wall » où scanner des produits disponibles à la livraison en 24 heures, à la table à vins qui, une fois une étiquette scannée, affiche de nombreuses données. Y compris dans les linéaires où les étiquettes électroniques restituent des informations riches.

ÊTRE PRÉSENT DU SEARCH AUX ÉTIQUETTES ÉLECTRONIQUES

L'environnement du 4 Casino est à l'image de ce que devrait être l'ensemble du parcours omnicanal : totalement imprégné par l'information. Ce parcours comprend bien entendu la recherche sur Google qui, dès la page de résultats, via les fameuses « featured snippets », donne à voir descriptions et visuels. Des informations qui peuvent être enrichies

sur les sites e-commerce par de la vidéo notamment. Sans oublier les apps qui, telles Yuka, sont de plus en plus utilisées par les consommateurs, et s'imposent comme un canal d'information à part entière. Ces points de contact se multiplient et s'entremêlent dans les parcours d'achats. Un vrai défi pour les marques et distributeurs, car les exigences du consommateur pèsent sur chaque interaction. Et ces exigences sont à la hausse : le client attend de la transparence (donc une information exhaustive), de l'authenticité (donc un discours cohérent), de l'efficacité (donc une information simple à lire), de la proximité (donc une information disponible là où il se trouve, que ce soit en ligne sur son smartphone ou en magasin face à l'étiquette produit).

L'INFORMATION OU LE POUVOIR DE L'UBIQUITÉ

Voilà pourquoi il ne suffit plus seulement de centraliser et structurer l'information produit, mais de garantir sa diffusion et son partage sur l'ensemble des points de contact. Un produit bien référencé dans les moteurs de recherche, bien mis en scène sur un site se verra pourtant desservi si, une fois en magasin, face au produit, le consommateur ne trouve pas d'informations fiables dans son app préférée. L'omnicanal représente donc à la fois une bonne et une mauvaise nouvelle pour les

acteurs de la distribution. Mauvaise nouvelle, il devient utopique de se croire en mesure de séquencer le parcours omnicanal du consommateur – c'est lui qui décide quand et où il s'informe. Bonne nouvelle, la capacité à diffuser l'information sur l'ensemble des canaux apporte le pouvoir d'ubiquité. Un grand pouvoir, donc de grandes responsabilités quant à la qualité de l'information propagée.

FOCUS

Alkemics est la plateforme digitale qui aide marques, distributeurs et solutions métier à digitaliser, collecter et partager en un seul lieu sécurisé l'ensemble de leurs informations produit : données logistiques, argumentaires marketing, informations réglementaires, labels, visuels, contenus enrichis...

N'hésitez pas à venir les rencontrer sur le FoodTech Corner Stand F42BIS



Fabrice PELTIER,
Expert Packaging
M.A.D.E.



FOCUS PACKAGING

CONFRONTÉ L'EMBALLAGE À 4 ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES

Vieillesse de la population, raréfaction des ressources de la planète,

développement de l'intelligence artificielle et nouvelles mobilités..., la société évolue.

L'emballage se doit d'accompagner cette mutation et, pour cela, a besoin de se réinventer.

Fabrice Peltier, expert Packaging M.A.D.E., nous dit en quoi l'emballage devra répondre

aux quatre évolutions sociétales majeures et à quoi il ressemblera en 2050.

VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

Dans les pays développés comme les pays émergents, le vieillissement des populations est la conséquence de la transition démographique (baisse de la fécondité et augmentation de l'espérance de vie). Avec l'allongement de la durée de vie se pose la question de l'adaptation des produits et des emballages aux personnes en perte progressive de leurs capacités physiques et intellectuelles (acuité visuelle, capacités motrices et mentales, autonomie). Souvent les personnes âgées ne veulent pas être traitées comme telles et refusent qu'on leur parle en senior. Il convient donc de créer des emballages qui ne puissent être perçus comme spécifiques aux personnes âgées et non stigmatisants.

Des cinq problèmes majeurs que posent les emballages aux personnes âgées, le premier est leur mauvaise lisibilité des informations. Il est donc indispensable de simplifier la conception visuelle et graphique des emballages. Seules les informations essentielles devraient être mises en avant (date de péremption, composition du produit, mises en garde...), des caractères gras et bien espacés de police corps 12 au moins, sur des fonds de couleurs clairs. Une attention particulière doit être portée à la clarté du mode d'emploi, des conseils d'utilisation et du dosage.

La majorité des emballages s'ouvrent à la main,

ce qui pose problème aux personnes atteintes de polyarthrite et d'arthrose, qui peuvent se blesser et prennent des risques quant à la conservation du contenu. Pour faciliter et sécuriser l'ouverture/fermeture des emballages, le « bon sens ergonomique » prévaut : munir les bouchons et capsules vissés d'ailettes à rotation limitée, agrandir sensiblement la languette des opercules et la matérialiser par une couleur ou une flèche indiquant le sens de tirage, limiter l'épaisseur des tubes et flacons à presser et la résistance du matériau pour faciliter l'écrasement des parois sans avoir à trop écarter les doigts et trop forcer pour les refermer...

Pour une personne âgée, faire ses courses devient un arbitrage en fonction du poids du panier à rapporter à la maison. En outre, le poids trop important des produits liquides, par exemple, ne leur permet pas de vider les emballages avec précision. Pour faciliter la manipulation et le versage, il faudrait proposer aux personnes âgées des produits beaucoup plus légers que les standards classiques dans des emballages à l'ergonomie adaptée et/ou des produits pré-dosés en portion à usage unique : petits contenants, emballages unitaires faciles à stocker, grips de préhension, système de dosage simple et précis, poignées équilibrées... Enfin, la complexité des messages, le surplus d'informations (parfois non pertinentes) mettent trop souvent les seniors en difficulté. La solution : de la clarté, de la simplicité, quel que soit l'âge du consommateur !

AMENUISEMENT DES RESSOURCES DE LA PLANÈTE

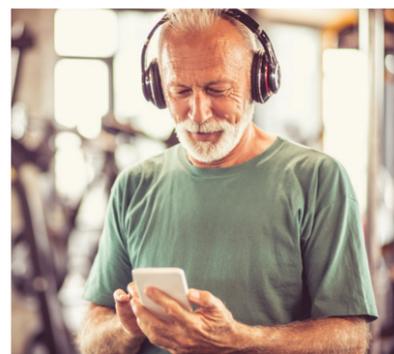
Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par cette question et attendent de vraies réponses de la part des industriels. De plus en plus de voix s'élèvent pour demander l'interdiction de certains types d'emballages, comme les emballages en plastique d'origine fossile, suspectés en grande partie de ne pas être recyclables.

D'un côté, il faudrait avoir le courage d'interdire 5 types d'emballages : l'emballage inutile (sans aucune valeur ajoutée), le suremballage, l'emballage composite (accepté uniquement si aucun équivalent n'existe), l'emballage non recyclable et l'emballage en plastique fossile. De l'autre, il existe 5 solutions pouvant rendre l'emballage plus responsable : limiter le nombre d'emballages, favoriser les maté-

LE SAVIEZ-VOUS ?

On comptait 21 000 centenaires en France au 01/01/2016 (vs. 100 en 1900 et 200 000 en 2050). Cinq centenaires sur six sont des femmes dont la moitié vit à domicile. (Source : Insee)

En 2050, les millénials seront tous cinquantenaires et la génération des baby-boomers arrivera à un âge avancé (les plus jeunes d'entre eux auront plus de 80 ans). À cette période, l'accroissement du vieillissement de la population sera le plus fort.



riaux recyclables, développer les matériaux biosourcés, relancer les emballages réutilisables, et créer des produits qui n'ont plus besoin d'être pré-emballés.

La grande majorité des emballages d'aujourd'hui a été conçue pour la vente dans les circuits de distribution traditionnelle du libre-service, sur des points de vente physiques. Dans cette ère de e-commerce, ils ne sont pas plus adaptés aux enjeux environnementaux qu'aux modes de distribution des produits qui se dessinent.

Demain les produits seront principalement choisis sur des écrans ; l'emballage ne sera donc plus l'outil de vente destiné à être présenté dans des rayons surchargés. Sa forme, son aspect n'auront sans doute plus rien à voir avec ce que nous connaissons, pour devenir purement fonctionnel.

Plusieurs solutions peuvent être envisagées pour que les emballages deviennent des ressources et non plus des déchets : obligation, taxation, répression, pénalisation, du côté des industriels, simplification du tri, amélioration des infrastructures, système d'incitation et/ou de récompense, du côté des consommateurs.

On peut imaginer un emballage qui va non pas faire vendre plus mais vendre mieux.

Fabrice PELTIER

DÉVELOPPEMENT DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Déjà présente dans de nombreuses applications de la vie courante, l'intelligence artificielle (IA) devrait rapidement se déployer sur et autour des emballages des produits de consommation, pour apporter plus de sécurité, d'informations, de garanties, de services... aux consommateurs.

Nous n'en sommes qu'aux balbutiements, mais il ne faudrait pas confondre l'IA et le packaging connecté (puce RFID, QR code, applications pour numériques) qui fait appel aux outils numériques.

Dans un premier temps, l'emballage va devenir connecté, puis autonome, en embarquant de l'IA, améliorant ainsi un grand nombre de ses fonctions, dont certaines n'existent pas encore. Il deviendra utile aux consommateurs, apportant une vraie valeur ajoutée, à l'inverse de ce que l'on voit aujourd'hui, où les informations communiquées par les emballages dits « intelligents » et connectés qui n'ont qu'une fin marketing. En fonction du profil de la personne en face de lui, l'emballage pourra proposer les informations adéquates sur différents aspects du produit qu'il contient : producteur, traçabilité, spécificités, utilisation, état sanitaire... Soit une multitude de données impossibles à faire figurer sur la surface d'ex-



pression limitée qu'offre l'emballage et qui peuvent évoluer dans le temps de transport, de vente et de conservation. Il va devenir une aide aux personnes pour mieux consommer : les guider dans les achats, les informer, les alerter, les conseiller en fonction de leur âge, de leur état de santé, de fatigue, de carence... Parmi les nouvelles fonctionnalités rendues possibles par l'IA, on peut imaginer un emballage qui va non pas faire vendre plus mais vendre mieux (déclencher l'achat dès l'emballage vidé, par ex.) il va aussi mieux communiquer, en facilitant l'accès à l'information, en délivrant le bon message au bon moment, personnalisant les informations en temps réel, améliorant la relation client... Non seulement il va faciliter l'utilisation mais il apportera plus de sécurité lors de l'achat et de la consommation du produit (lutte contre la contrefaçon, garantie absolue de la qualité et de la préservation du contenu, doseur intelligent qui module son flux en fonction de la personne...). Il assistera la population vieillissante grâce à un dialogue rendu possible en dépit des problèmes d'audition ou de vision, à la possibilité de cliquer sur un terme que l'on ne comprend pas ou d'écouter une explication plutôt que la lire...

Les emballages dotés d'IA seront aussi plus responsables. Ils permettront de lutter contre le gaspillage, de préserver l'environnement en aidant à résoudre le casse-tête du tri sélectif des emballages usagés et en facilitant leur recyclage, ou mieux encore devenant autonome dans la gestion de son propre recyclage... Par géolocalisation, il peut faciliter le tri (selon les pratiques et les moyens disponibles de la ville, du pays où il se trouve). En indiquant sa composition, l'emballage pourra orienter l'utilisateur vers le bon flux de recyclage. On peut aussi envisager un emballage qui gère lui-même sa fin de vie en déclenchant un processus d'autodestruction...

NOUVELLES MOBILITÉS

D'ici quelques années, nous nous déplacerons en véhicules autonomes. Avec un conducteur devenu passager comme un autre, les habitacles seront de véritables « pièce à vivre », prolongement de notre habitat et/ou de notre lieu de travail... Et donc, comme à la maison ou au bureau, nous y consommerons des produits emballés. L'emballage devra s'adapter à ces nouveaux modes de mobilité, en proposant des produits nomades aux ouvertures faciles, aux tailles adaptées et ergonomies adéquates. Toutefois, deux problèmes se posent : la difficulté de conserver le contenu au froid ou de le réchauffer si besoin et leur devenir après leur consommation. Plus on est mobile, plus on a besoin de poubelles de recyclage sur nos itinéraires.

Enfin, les voyages dans l'espace se développeront pour lesquels les emballages avec des contenus déshydratés, ultra compactés, en pilules... devront être plus petits, plus légers, plus protecteurs, plus faciles à consommer en apesanteur, plus émotionnels et générant le moins de déchet possible.

En 2035, 50 millions de véhicules dans le monde seront des véhicules autonomes. En 2050, presque tous les véhicules personnels et commerciaux seront entièrement automatisés.

(Source : IHS Automotive)



LES SOURCES PROTÉINIQUES DE DEMAIN : UN ÉNORME POTENTIEL

Il est urgent de développer des solutions durables qui répondent aux besoins alimentaires humains et animaux en impactant le moins possible la planète. Des alternatives devraient permettre de compléter et diversifier l'offre des protéines traditionnellement consommées.

LES PROTÉINES ANIMALES

Si la réduction des protéines animales dans l'alimentation est recommandée (impacts sur la santé et l'environnement, bien-être animal...), celles-ci apportent une diversité de nutriments, facilement métabolisables par l'organisme. Leur exclusion totale du régime alimentaire peut créer des carences, notamment dans les populations les plus fragiles (enfants, femmes enceintes, personnes âgées).

Alors que les formes d'élevage intensif sont aujourd'hui décriées, les élevages agroécologiques utilisant des surfaces impropres à la culture entretiennent la biodiversité, filtrent l'eau et stockent du carbone. À l'échelle mondiale, l'élevage contribue à faire vivre 800 millions de personnes pauvres et joue un rôle essentiel dans l'amélioration du statut des femmes.

D'ICI 2030, IL Y AURA PLUS DE 8,5 MILLIARDS D'ÊTRES HUMAINS SUR TERRE, CE QUI AUGMENTERA DE +40% LA DEMANDE EN PROTÉINES

(Source : FAO)



LE SAVIEZ-VOUS ?

2 kg d'aliments en moyenne sont nécessaires pour produire 1 kg d'insectes contre 8 kg d'aliments pour augmenter la masse corporelle des bovins de 1 kg

LES PROTÉINES VÉGÉTALES

Les industriels de l'agroalimentaire, associés à la capacité de recherche publique et privée, contribuent à rendre la France plus compétitive au niveau mondial, et indépendante des importations européennes de protéines végétales. De nombreux projets collaboratifs innovants unissant ces typologies d'acteurs favorisent le développement des filières végétales (soja, quinoa, chia...), la diversification des sources (pois, riz, chanvre, pomme de terre, luzerne, tournesol, algues...), l'amélioration de la productivité et de la rentabilité des exploitations par le numérique (drones, capteurs...).



LES INSECTES

Plus de 2 milliards de personnes dans le monde consomment des insectes. Outre leur taux de croissance et de conversion alimentaire élevé, ils présentent de nombreux atouts alimentaires : teneur élevée en protéines (composition équilibrée en acides aminés), en lipides (acides gras polyinsaturés (oméga 3), fibres et minéraux (Cu, Fe, Zn, Fe, Mg, Mn, Se, P)). Leur impact environnemental est mesuré : peu d'émission de gaz à effet de serre, apport d'eau quasi nul (hormis celle contenue dans les aliments). Mieux, en se nourrissant de déchets organiques qu'ils transforment en protéines de haute qualité, ils aident à lutter contre le gaspillage alimentaire.

LES MICRO-ALGUES

Les micro-algues sont de super aliments riches en protéines (45% pour la chlorelle, 60,8% pour la spiruline), acides gras polyinsaturés (oméga 3), fibres solubles, vitamines et minéraux (P, Ca, Mg...), antioxydants et leur valeur énergétique est faible.

Peu impactantes sur l'environnement (peu de terres cultivables, stockage du CO², rendement supérieur aux cultures conventionnelles...), elles contribuent par la photosynthèse à diminuer le réchauffement climatique en réduisant les gaz à effet de serre.

Leurs applications dépassent la nutrition : production d'hydrocarbures bio, assainissement de l'air, remplacement des pesticides, cosmétique, bioplastique...

EURALIMENTAIRE

Euralimentaire est l'accélérateur des innovations alimentaires en région Hauts-de-France. Basé au cœur du MIN de Lomme, 2^e marché d'intérêt national pour les fruits et légumes, il contribue à faire de ce territoire privilégié un lieu de référence en France pour les activités de la Foodtech. Vitrine de l'innovation en matière de l'alimentation, il participe à l'émergence d'une nouvelle filière économique innovante, via notamment son incubateur/accélérateur de startups.

www.euralimentaire.com

LE PÔLE NSL EN BREF

À l'interface de la Nutrition Santé, le Pôle de compétitivité Nutrition Santé Longévité, labellisé en 2005, favorise l'émergence de projets de R&D collaboratifs et ambitieux.

Le Pôle vise la mise sur le marché des produits et technologies innovants dans les domaines de l'agroalimentaire, des biotechnologies et de la santé.

<https://pole-nsl.org>



STAND M27

ELU PRODUIT DE L'ANNÉE

MADE LA CRÉATION DE PRODUITS SUR-MESURE

stand M27

ESPRESSO SAN MARCO

N°9 VENEZIA INTENSE ET ROND

N°10 NAPOLI PURSANT ET CORSE

N°8 VERONA MOLE ET SUBTIL

N°8 LUNGO INTENSE ET AROMATIQUE

ESPRESSO SAN MARCO

PASSEZ EN MODE BIODÉGRADABLE & COMPOSTABLE

Kevin CAMPHUIS,
Co-fondateur et expert Food,
ShakeUpFactory



« L'agroalimentaire vit une révolution comme il n'en a pas connu depuis 100 ans »

Pour ne pas subir la transformation profonde qui secoue l'agroalimentaire, les acteurs de la chaîne n'ont d'autre choix que de travailler ensemble. ShakeUpFactory leur facilite la tâche en réunissant startups, industriels et distributeurs dans un cadre propice à la création des solutions de l'alimentation de demain. Entretien avec son co-fondateur, Kevin Camphuis.

Que se passe-t-il actuellement dans l'agroalimentaire ?

À toutes les étapes de la chaîne, le secteur de l'agroalimentaire vit une révolution comme jamais il n'en a vécu depuis plus de 100 ans. Nous entrons dans une nouvelle ère absolument passionnante de transformation de l'expérience d'achat et de consommation alimentaire. Les frontières sont désormais brisées : le restaurant peut livrer à domicile, le magasin de proximité peut vous restaurer et la cantine d'entreprise dispose de rayons de vente à emporter.

L'irruption du digital, combinée à l'émergence d'une génération de consommateurs dont les comportements diffèrent radicalement de celui des générations passées, va transformer en profondeur certains segments et marchés de l'alimentaire. Connectés en permanence, les Millenials sont animés par une quête de sens. Ils ont compris que leur achat a un impact. Leurs prises de position se traduisent donc dans les faits : surconsommation bio et végétal, livraison de fruits et légumes frais... La puissance de cette « nouvelle vague » de consommateurs va influencer le reste de la population.

À quels enjeux le retail et l'agroalimentaire doivent-ils faire face aujourd'hui ?

Jusqu'à encore très récemment, l'industrie alimentaire s'est contentée d'améliorations incrémentales, plus faciles et moins risquées, mais aussi parce que le consommateur n'en demandait pas davantage ! Or, la disruption à laquelle on assiste aujourd'hui engendre de nouveaux usages, de nouveaux services, de nouveaux modèles économiques et de nouveaux marchés. L'écosystème agroalimentaire est challengé à tous les niveaux de la chaîne afin de

Il s'agit d'aider les startups à perfectionner leur modèle et leurs process, ShakeUpFactory met à leur disposition les outils et les expertises nécessaires. ”

devenir plus créateur de valeur à long terme. On va donc à la fois s'intéresser aux nouveaux produits, ingrédients et emballages qui vont répondre aux attentes de manger mieux, plus frais, plus savoureux, plus équilibré, plus durable, mais aussi aux outils, technologies et services grâce auxquels on va proposer et vendre ces produits dans les meilleures conditions (dont certains sont encore en phase d'expérimentation). Pour les entreprises du retail et de l'agroalimentaire, l'innovation est aujourd'hui l'enjeu majeur de leur survie. Après n'en avoir pris conscience que récemment, les acteurs de la chaîne doivent apprendre maintenant à travailler en synergie. C'est un double challenge pour les acteurs : savoir travailler ensemble plutôt qu'en silos et faire de l'innovation de rupture et pas seulement de l'amélioration continue.

Qu'est-ce qui fait la singularité de ShakeUpFactory ?

Les processus d'innovation traditionnels ne sont plus en mesure de créer ce que les utilisateurs attendent. Plus grand incubateur de startups au monde, Station F rassemble sous le même toit tous les types de métiers et d'expertises, ainsi que les services support (French Tech, Fablab, BPI France, services de l'État...) qui vont permettre aux entrepreneurs d'accélérer leur développement.

ShakeUpFactory en est le partenaire spécialiste de la FoodTech, structuré sur un modèle sans équivalent dans son domaine. L'idée est de rassembler au même endroit, dans un espace ouvert et ultra dynamique, un écosystème de plus d'une centaine d'acteurs les plus avancés de l'innovation food, startups, industriels et distributeurs, pour leur permettre de créer ensemble les solutions de l'alimentation de demain, en mode agile et collaboratif, avec le support d'experts en projets d'open innovation et de R&D avancée. Au-delà de l'esprit des lieux,

il s'agit de placer les personnes dans des conditions inédites d'ouverture et de liberté, de leur permettre de repousser les limites et d'explorer le potentiel des solutions technologiques les plus actuelles, sur le mode startup.

Pour les startups, il s'agit de les aider à perfectionner leur modèle et leurs process, ShakeUpFactory mettant à leur disposition les outils et les expertises nécessaires. Nous agissons comme un intermédiaire de confiance qui apporte un regard extérieur sur leur projet, une expertise, un accès au marché et au capital. En créant des équipes pluridisciplinaires et hybrides, en mettant le consommateur au centre du projet, en utilisant des processus de prototypage rapide et de test & learn permanent, il devient concevable d'explorer tous les possibles d'une idée ou d'une technologie et de les affiner plus rapidement en fonction des retours clients.

ShakeUpFactory aide également les retailers à comprendre les enjeux et les acteurs, à repenser et activer des stratégies d'innovation collaborative et à réussir des projets d'expérimentation et de collaboration avec des startups du monde entier. Enfin, nous permettons aux investisseurs de repérer et d'investir dans de futurs leaders du Food.

Pourquoi avoir accepté d'être partenaire de M.A.D.E. 2019 ?

La France possède tous les ingrédients pour se positionner comme le laboratoire de l'alimentaire de demain : culture, gastronomie, savoir-faire, agriculture, écoles, R&D, forte concentration de leaders de l'agroalimentaire et de la distribution. En outre, elle compte deux fois plus de startups que le Royaume-Uni et trois fois plus que l'Allemagne.

Le principal écueil à cette réussite française est un travers culturel que n'ont pas les anglo-saxons. Les entreprises françaises ont tendance à vouloir garder une forte mai-



trise et donc de faire par elles-mêmes, ce qui se traduit par des difficultés à collaborer et travailler avec des startups : il n'y a pas plus siloté que l'agroalimentaire ! Pourtant, pour réussir, il est indispensable d'associer les compétences et les expertises dans des collaborations mutuellement bénéfiques. La rapidité de transformation des mentalités se mesure à leur capacité d'ouverture. « Faire » est différent de « Faire réussir » ; certains retailers l'ont compris (association Carrefour/Google, expérimentations de Franprix par ex.).

Les consommateurs exigent des réponses et une urgence qui sont trop radicales et nouvelles pour qu'un seul acteur puisse prétendre détenir la solution. Si on ajoute à ça l'impact et la place que prennent désor-

mais les technologies digitales, il est nécessaire de réinventer les modes d'innovation et de collaboration. C'est là tout l'enjeu de M.A.D.E. en 2019, et c'est passionnant ! L'approche même de M.A.D.E. et la manière dont le salon est organisé et animé vont en ce sens : il s'agit moins d'une foire que d'un lieu de découverte, d'échange et de discussion entre tous les acteurs d'une chaîne de valeur qui ont l'habitude de travailler les uns à côté ou pour les autres (quand ce n'est pas en confrontation !) alors qu'il faut construire les uns avec les autres, chacun apportant un élément à la solution finale qui fera la différence.

Le programme 2019 est particulièrement intéressant car plus ouvert de par sa thématique Phygital Food & Life.

Au-delà des seules startups de food ou de boissons, les projets technologiques ou de services aux shoppers y trouveront leur place. Désormais l'innovation alimentaire dépasse le simple cadre des produits mis en vente et doit prendre en compte les exigences d'une expérience d'achat et de visite enrichissante, simplificatrice, voire mémorable. Notre rôle de partenaire de M.A.D.E. est de participer à la mise en synergie des professionnels présents et d'inciter chacun à changer son approche de la collaboration de valeur.



STATION F

Plus grand incubateur de startups au monde, Station F rassemble sous le même toit tout un écosystème entrepreneurial réunissant métiers, expertises et services support (French Tech, Fablab, BPI France, CNIL, URSSAF, INPI, Pôle Emploi...) qui vont permettre aux entrepreneurs d'accélérer leur développement.

34 000 M²

3 000
STATIONS DE TRAVAIL
DESIGNÉES POUR LA
COLLABORATION DANS
LA ZONE STARTUP

31
PROGRAMMES
INTERNATIONAUX
D'ACCOMPAGNEMENT
DE STARTUP

8
ESPACES
ÉVÉNEMENTIELS

1
AUDITORIUM
DE 370 PLACES

1
FAB LAB

60
SALLES DE RÉUNION

1 RESTAURANT
4 CUISINES
1 CAFÉ
1 BAR

1
MAKESPACE

1
FUN STUFF
(JEUX D'ARCADES,
FUSSBALL...)

1
BUREAU DE POSTE

1
POP-UP SHOP

100
APPARTEMENTS
PARTAGÉS (BIENTÔT)

FOCUS

sur quelques startups coachées par ShakeUpFactory



Comerso
Créée en 2013, la société française d'économie circulaire Comerso propose aux entreprises (grande distribution, industries, restauration collective, coopératives agricoles...) des solutions sur mesure pour valoriser les invendus de façon totalement sécurisée à 3 niveaux : sécurité administrative, fiscale et sanitaire. Près de 1 000 tonnes de marchandise sont collectées chaque mois pour un chiffre d'affaires qui quadruple chaque année.
<https://comerso.fr>



Koupe
Riches en protéines de petit-lait et en fibres, les crèmes glacées Koupe ne contiennent qu'un quart du sucre et la moitié des calories des glaces conventionnelles. Sans compromis sur le goût, elles sont uniquement à base de fruits, sans arômes artificiels, ni colorants. Une portion de glace Koupe contient plus de protéines que trois blancs d'œuf et plus de fibres qu'une part de brocolis. Quatre parfums sont disponibles : Salted Caramel, Brilliant Banana, Victorious Vanilla et Smart Strawberry.
<https://www.koupe.com>



Faba Butter
Alternative au beurre traditionnel, Faba Butter, premier beurre vegan de qualité gastronomique, est réalisé à partir de produits issus de cultures durables : huile de coco et aquafaba, eau de cuisson de pois chiche. Inventé aux USA, d'un goût et d'une texture en bouche identiques au beurre traditionnel, Faba est le premier beurre sans produits laitiers approuvé par les chefs.
<https://forafoods.com/>



Connecting Food
Créée en 2016, Connecting Food utilise la blockchain (dont les acteurs se limitent aux producteurs, transformateurs, distributeurs) pour tracer et certifier les produits alimentaires, en temps réel et de façon infalsifiable grâce à des smart contracts. En cas de problème, Connecting Food est capable de détecter les incohérences, de remonter l'historique et déterminer la responsabilité des différents acteurs. Plusieurs outils sont proposés :
• LiveAudit : auditeur digital 24/7 qui vérifie la conformité du produit, lot par lot, en temps réel, à chaque maillon de la filière
• Track&Show : solution qui permet de créer de la valeur auprès des consommateurs en montrant en toute transparence la différenciation produit
• LiveEthic : outil qui met en valeur la rémunération du producteur pour chaque entité produite
• LiveScan : application à destination du consommateur final qui peut obtenir des informations sur le mode de production (origine des ingrédients, lieux de production/transformation, mode d'élevage...)
<http://connecting-food.com/>



Infarm
Après quatre années d'études et de recherche, Infarm conçoit des potagers d'intérieur où faire pousser et récolter au quotidien, directement en milieu urbain, des herbes fraîches 100 % locales et sans pesticides. S'inspirant des formes et structures présentes dans la nature (bio mimétisme), chaque potager renferme un terroir unique régi par des formules de croissance qui ajustent lumière, température et nutriments pour que les plantes expriment pleinement toutes leurs qualités, de la graine à l'assiette. Conçus pour s'intégrer aux infrastructures existantes, les potagers verticaux Infarm sont entièrement modulables et s'adaptent facilement à l'espace disponible. À Berlin, les 100 potagers disséminés à travers la ville (rayons des supermarchés, cuisines de restaurants, entrepôts de magasins...) sont reliés en réseau via une plateforme centrale pour former le plus grand système d'agriculture urbaine au monde. Sa capacité de production équivaut à 30 000 m² de terre agricole tout en utilisant 95 % moins d'eau, 75 % moins d'engrais et zéro pesticide chimique ! Ils viennent d'inaugurer en France leur plus grande ferme InStore au sein du magasin METRO de Nanterre.
<https://infarm.com/fr/>



Tipa
L'emballage Tipa d'origine biologique, 100 % compostable, présente des propriétés mécaniques et optiques similaires à celles des emballages en plastique souple conventionnels, à savoir : transparence, flexibilité, résistance au scellement, imprimabilité, durabilité, étanchéité et durée de conservation. Résultat de multiples innovations technologiques brevetées, les emballages souples Tipa sont entièrement compostables en 6 mois dans un compost industriel. Les implications environnementales ont été prises en compte tout au long du processus de développement, de la source des matières premières aux composants du film, en passant par les processus de fabrication et la livraison aux utilisateurs finaux.
<https://tipa-corp.com/>

Num-Alim

MET LA TRANSPARENCE ALIMENTAIRE À LA DISPOSITION DE TOUS

Pour répondre aux attentes nouvelles et légitimes des consommateurs en informations complètes sur les produits alimentaires, l'ANIA s'est associée avec GS1 France, l'organisme des standards (Codes à barres, QR Code), la Fondation Avril, représentant de l'amont agricole, et le Fonds français pour l'alimentation et la santé (FFAS), pour lancer le projet Num-Alim.

1 En quoi Num-Alim est-il un projet unique en son genre ?

Projet collectif et global, Num-Alim est une nouvelle plateforme numérique de données fiables, ouvertes et exhaustives sur les produits alimentaires. Aujourd'hui, on manque de sources fiables sur les produits. Cette base de données permettra de répondre à la demande d'informations augmentées et d'aller plus loin sur la traçabilité.

Au-delà de la carte d'identité des produits alimentaires, Num-Alim agrègera à terme une multitude d'autres d'informations utiles (modes de production, notation Nutri-Score, labellisations, empreinte environnementale, etc.). Demain, vous pourrez savoir où ont été cultivés les petits pois de votre boîte. La base de données sera à la disposition de quiconque voudra l'analyser, l'interpréter et la publier : scientifiques, startups, citoyens... Elle pourra servir de base de référence fiable à de nouvelles applications mobiles. Les finalités sont nombreuses : mise à disposition d'une multitude de services numériques personnalisés d'aide à la décision pour guider les consommateurs dans leurs pratiques d'achat ou de consommation (aide aux achats alimentaires, aux associations d'aliments, à la préparation de repas équilibrés, aux pratiques culinaires favorables à la santé...).



3 Le consommateur est-il la seule cible du projet Num-Alim ?

Num-Alim est un projet de grande envergure très ambitieux, porté dans l'intérêt général : au service de nos 67 millions de consommateurs, des 18 000 entreprises mais aussi de l'agriculture, de la distribution et de la recherche.

Au-delà des seuls consommateurs, ce sont tous les maillons de la filière alimentaire qui bénéficieront de Num-Alim. Les agriculteurs, par exemple, pourront mieux diffuser leurs pratiques culturelles, les PME/TPE mieux faire connaître les spécificités de leurs productions et améliorer leur visibilité auprès des enseignes de la grande distribution, qui, elles, verront leur sourcing Produits facilité. La recherche, quant à elle, pourra s'appuyer sur ces données pour des études. Sur les 18 000 entreprises que nous représentons, trop peu se sont encore saisies du numérique qui est pourtant un levier de compétitivité majeur pour l'industrie alimentaire. Ce projet a pour objectif d'accompagner la digitalisation des PME. Grâce au digital, elles pourront réduire leurs coûts d'approvisionnement, de production, de stockage, augmenter la fiabilité des échanges logistiques, développer des produits plus en adéquation avec le marché et les attentes des consommateurs (et donc augmenter la valeur perçue des produits) et mieux répondre aux marchés extérieurs (et donc être plus performant à l'export).

2

Quels constats ont présidé à la création de Num-Alim ?

L'alimentation est devenue un sujet politique, médiatique et consumériste. Notre filière est malmenée, les attaques sont souvent caricaturales. Il y a aujourd'hui une défiance des Français vis-à-vis de leur alimentation. On n'a pourtant jamais aussi bien mangé qu'aujourd'hui, notre modèle alimentaire nous est envié dans le monde entier et la France est un leader mondial en matière de sécurité sanitaire, c'est l'OMS qui le dit. Les entreprises de l'alimentation ont pris en compte les recommandations scientifiques, elles améliorent leurs recettes constamment. Pourtant, 30% des Français n'ont pas confiance en leur alimentation ! Nous devons aller toujours plus loin, restaurer la confiance des consommateurs et répondre à leur attentes en matière d'informations sur les produits alimentaires (composition, origine des ingrédients, empreinte environnementale, conditions de production...). Nous devons vraiment passer à la vitesse supérieure en termes de transparence ! C'est ce que nous permet Num-Alim.

fcd

« LE TRAVAIL ENGAGÉ À L'ÉCHELLE DE LA FILIÈRE

APPORTERA UNE RÉPONSE COMMUNE ET EFFICACE »

Traçabilité et transparence sur les produits qui figurent au sommet des attentes des consommateurs. La FCD et l'ANIA (Association Nationale des Industries Agroalimentaires) se sont associées à l'organisme des standards, GS1 France, pour créer des outils digitaux leur permettant d'être encore plus réactifs et efficaces en cas de fraudes ou de crises sanitaires (cf. page 38).

Jacques CREYSSEL,
Délégué général de la
Fédération du Commerce
et de la Distribution (FCD)



LA FCD, EN BREF

La Fédération du Commerce et de la Distribution regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution, qu'il s'agisse de distribution alimentaire ou distribution spécialisée. Ce secteur compte :

- 750 000 emplois,
- plus de 10 millions de clients par jour,
- 2 131 hypermarchés,
- 5 962 supermarchés,
- 3 952 supermarchés à dominante marques propres,
- près de 3 700 drives,
- environ 20 000 magasins de proximité,
- plus de 30 000 points de vente pour un volume d'affaires d'environ 200 milliards d'euros.

La FCD intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, du développement durable, des relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), des relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial.

« La qualité des produits est la priorité des enseignes de la distribution. Afin de répondre aux demandes des consommateurs en matière de transparence et de s'appuyer sur l'innovation pour améliorer les procédures de retrait/rappel, le secteur de la distribution s'inspire et élargit le mouvement initié par certaines enseignes. Ce travail, engagé ici à l'échelle de la filière, doit permettre d'apporter une réponse commune et efficace », a déclaré Jacques Creysel, Délégué général de la FCD, que nous avons rencontré.

Pourquoi s'intéresser maintenant à l'outil digital ?

La traçabilité est une obligation réglementaire, dont l'objectif principal est d'effectuer un retrait/rappel de produit en cas de non-conformité. L'outil digital permet d'en augmenter la rapidité et la précision, mais il permet aussi de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de transparence sur l'origine et la fabrication des produits qu'ils consomment.

En quoi consiste le plan d'action global mis en place ?

Les enseignes adhérentes à la FCD ont depuis longtemps mis en œuvre des procédures spécifiques de traçabilité et de transparence, qui reposent sur des supports codifiés (code-barres palettes, colis, produits...) permettant de transmettre des informations par voie

digitale, ainsi que sur les procédures manuelles à appliquer par le personnel en magasin. À l'échelle de la filière, nous avons désormais entamé un chantier de grande ampleur avec les industriels afin d'apporter des réponses communes, s'inspirant à la fois de l'expérience des événements récents et des recommandations formulées dans l'avis sur « l'amélioration des procédures de retraits/rappels » du Conseil National de la Consommation.

Comment ont été choisies les priorités ?

Sur le plan de la sécurité alimentaire, la priorité est l'harmonisation des procédures de retrait/rappel entre opérateurs. À terme, les enseignes souhaitent pouvoir disposer de moyens permettant de bloquer les produits en caisse au numéro de lot.

Le développement de la blockchain et de bases de données complètes remplies par les fabricants est une priorité majeure qui doit aussi permettre, à terme, une totale transparence pour les consommateurs en leur donnant accès à un grand nombre d'informations sur les pratiques amont (pratiques d'élevages, pratiques culturelles, nourriture et bien-être des animaux, origine des matières premières...).

« Dans les PME, le digital se réduit trop souvent aux réseaux sociaux »

Le séisme provoqué par l'irruption du digital a été vécu différemment selon comment les entreprises ont su saisir cette opportunité. Franck Lecomte, Président de la commission digitale de la FEEF, dresse un tableau de la révolution digitale chez les PME adhérents de la FEEF.

1 Les PME étaient-elles préparées à l'impact du digital ?

Le digital est un sujet très large qui embrasse plusieurs domaines qui ne sont pas tous appréhendés de la même façon par les PME. En matière de relation consommateurs, le premier stade consiste à intégrer les réseaux sociaux dans sa politique de communication. L'objectif ultime pour les entreprises est de connaître tous ses consommateurs et d'établir avec eux une conversation directe. Pour cela, les réseaux sociaux ne sont qu'une mini-brique. Les PME qui ont peu de moyens, et donc peu de visibilité, se sont montrées les plus dynamiques en profitant des réseaux sociaux comme d'une vitrine où communiquer, apporter du contenu et avoir une relation directe avec les consommateurs. Maintenant, l'enjeu pour les marques est d'utiliser le digital au-delà des réseaux sociaux, de construire des communautés, de développer un écosystème d'applications et d'interfaces qui leur permettra d'établir cette relation individualisée. En un mot, associer digital à réseau social est maintenant du passé.

2 Qui dit digital dit aussi Relation clients...

À ce niveau, les PME ont cherché un moyen de livrer plus efficacement et rapidement les clients finaux. Celles qui avaient des produits faciles à envoyer, pas trop lourds ni volumineux, et dont l'impact du transport sur le prix final était supportable, y sont parvenues. Elles ont développé des plateformes qui aujourd'hui commencent à peser dans la croissance globale de l'entreprise. Le développement du Drive et du e-commerce complexifie la Relation clients pour les entreprises qui doivent gérer des demandes différentes émanant des consommateurs et des distributeurs. Il leur faut acquérir des connaissances nouvelles pour rester performantes.

4 Le digital est-il une opportunité supplémentaire d'améliorer les relations PME/distributeurs ?

Depuis plusieurs années, on assiste à un réel engouement pour les PME de la FEEF, pour leur implication dans le local, le collaboratif... Il faut qu'elles profitent du digital pour se développer, toucher de nouveaux publics et établir de nouveaux business. Le rôle de la FEEF consiste à expliquer à ses adhérents qu'il existe d'autres canaux de commercialisation et la façon de s'y prendre pour y avoir accès : comment optimiser sa stratégie réseaux sociaux, l'importance de la gestion en direct de sa relation client... Des ateliers sont mis en place pour apprendre à gérer sa productivité interne, digitaliser sa supply chain...

En réduisant le risque d'erreur, le digital permet de gagner en productivité, tant pour les PME que les distributeurs. En cela, la digitalisation participe à l'amélioration de la relation distributeurs/PME. Cette nouvelle professionnalisation des PME donne plus de poids à leur marque et favorise donc les relations avec les industriels.

WWW.FEEF.ORG

3 Et au niveau du fonctionnement même de l'entreprise ?

Le digital impacte aussi la fonction interne et oblige à être plus transparent, plus rapide. C'est un véritable changement culturel. Certaines entreprises sont culturellement prêtes à s'ouvrir. D'autres, moins. C'est notamment ce que l'on observe dans les PME où le créateur est très charismatique ou a laissé une forte empreinte.

Quant à l'automatisation du processus interne autour du produit (supply chain, EDI, RH...), le sujet est plus compliqué pour les PME. Le processus se fait par petites briques, par petites étapes. Toutes les PME n'ont pas encore la conviction indispensable pour entamer cette démarche, ne savent pas où trouver les bons outils, et/ou n'ont pas le budget nécessaire à la configuration.



FOODSERVICE : LE DIGITAL AU SERVICE DES CLIENTS ET DES PROFESSIONNELS

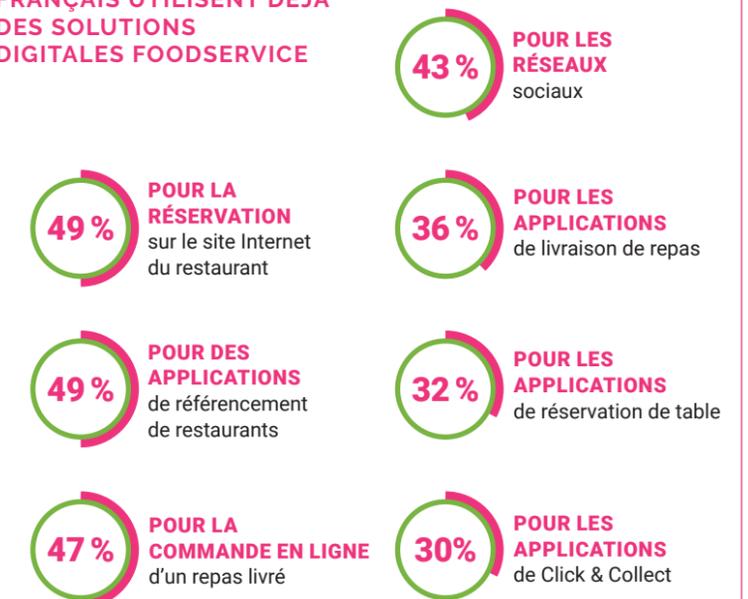
Commande en ligne, référencement, e-reputation...
Comment le digital révolutionne-t-il le Foodservice ?
Les usages sont-ils semblables chez les consommateurs et les professionnels de la restauration ? Restauration rapide, collective et à table ont-elles des spécificités ?

C'est par la porte de la réservation en ligne que le digital a fait son entrée dans le domaine du Foodservice, avant de gagner la livraison à domicile et les systèmes de caisse enregistreuses. Aujourd'hui, une multitude de solutions digitales innovantes et complémentaires permettent de faciliter non seulement le quotidien des consommateurs qui se sont rapidement emparés de ces nouveaux outils, mais aussi celui des acteurs du Foodservice.

UN CONSOMMATEUR FORTEMENT CONNECTÉ

Le digital influence fortement le parcours client : les consommateurs français sont de plus en plus nombreux à avoir recours au digital pour choisir et réserver un restaurant (72%), faire leurs commandes, conseiller et référencer un restaurant où ils sont allés (60%)... Se faire livrer des repas au bureau ou à domicile est entré dans les mœurs : près de 50% des consommateurs utilisent ce service et 23% estiment que cette alternative améliore l'image du restaurant.

72 % DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS UTILISENT DÉJÀ DES SOLUTIONS DIGITALES FOODSERVICE



(Source : www.restoconnection.fr/foodservice-tech)

DES PROFESSIONNELS QUI RÉAGISSENT

Face aux nouvelles habitudes de leur clientèle, les acteurs du Foodservice doivent s'adapter et adopter à leur tour ces nouveaux modes de communication.

Ainsi, 8 restaurateurs indépendants sur 10 suivent leur e-réputation sur les réseaux sociaux. 80% d'entre eux cherchent même à y accroître leur visibilité. Dans une moindre mesure, les artisans boulangers ne sont que 40% à être attentifs aux avis laissés par leurs clients.

Pour répondre aux exigences des clients, 50% des restaurateurs proposent la réservation en ligne (vs. 10% de click & collect en boulangerie). En revanche, seulement 2 sur 10 ont un service de livraison. Une proportion appelée à croître rapidement compte tenu de la demande. D'autant que la livraison permet au restaurateur d'aller vers le consommateur (et non plus l'inverse) et de gagner des parts de marché sur la GMS. Avec le matériel intelligent et les systèmes connectés, il est en mesure d'améliorer son programme de fidélité, sa chaîne de livraison... et d'offrir des menus variés et personnalisables qui vont capter la clientèle. Grâce au digital, il est en mesure de réassurer un client devenu méfiant en lui apportant des informations sur les aliments au menu.

Au-delà des seuls services à la clientèle, les professionnels de la restauration ont vu les avantages qu'ils peuvent tirer de ces nouveaux outils qui leur facilitent la tâche et leur organisation. Ils maîtrisent ainsi plus facilement et en temps réel leurs réservations, pré-commandes et livraisons, gèrent plus finement leurs stocks, leur personnel, leur économe ou encore leur Plan de Maîtrise Sanitaire. En analysant les données de leur caisse informatisée, ils sont à même de construire le menu idéal et de créer une offre adaptée à 100% aux besoins multiples des consommateurs.

Pour l'instant, seuls 8% des exploitants utilisent à la fois des supports téléphoniques et tablettes pour des besoins professionnels, mais 41% utilisent au moins l'un des deux. Si l'utilisation du téléphone reste majoritaire, les chefs commandent davantage en ligne : 40% des restaurateurs font leurs achats sur internet (vs. 30% des boulangers) où ils recourent, en moyenne, à 5 types de sites différents d'e-commerce. Ainsi, 3 restaurateurs sur 10 ont déjà commandé en ligne des produits alimentaires/boisson sur des plateformes de type Amazon, et 1 restaurateur sur 3 sur des sites de type « direct producteur ».



DES ATTENTES DIFFÉRENTES SELON LE TYPE DE RESTAURATION

Ces prochaines années, les solutions digitales devraient avoir pénétré l'ensemble de la restauration commerciale et collective, même si, à date, la restauration rapide semble être la mieux équipée et utiliser plusieurs types de solution. Au cours des 12 derniers mois, 17% des exploitants de restauration rapide ont effectivement adopté une ou plusieurs solutions digitales dans leur quotidien professionnel.

Au-delà des services déjà accessibles, l'enjeu de demain pour les acteurs de tous les types de restauration se situe davantage au niveau du partage d'information. En effet, les clients sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à ce qu'il y a dans leurs assiettes et à souhaiter avoir accès via les outils digitaux du restaurant aux informations sur les produits cuisinés sur place et leur provenance.

Restoration commerciale

La commande à domicile n'impacte pas la fréquentation des restaurants, au contraire. La moitié des interviewés pour l'étude GECO Food Service – Decryptis assurent que commander des repas à domicile ne modifierait pas vraiment la fréquence de leur visite au restaurant : 49% déclarent y aller aussi souvent qu'avant et 35% disent y aller plus souvent qu'avant.

13,8% ont systématiquement recours à internet pour choisir un restaurant. 36,2% utilisent internet plus d'une fois sur deux, 32,9% moins d'une fois sur deux et 16,9% exceptionnellement. Leur choix d'un restaurant sur internet se fait largement via les moteurs de recherche (61,7%) et les sites dédiés en recherche de restaurant (48,7%). 50% des personnes interviewées déclarent aussi se rendre directement sur le site du restaurant.

Lorsqu'ils consultent le site web d'un restaurant, les consommateurs regardent en priorité la carte (76,3%) ou les menus (77,1%). Si un

client sur deux lit les témoignages des autres clients, ils sont déjà un sur trois à s'intéresser aux informations sur les produits utilisés par le restaurateur.

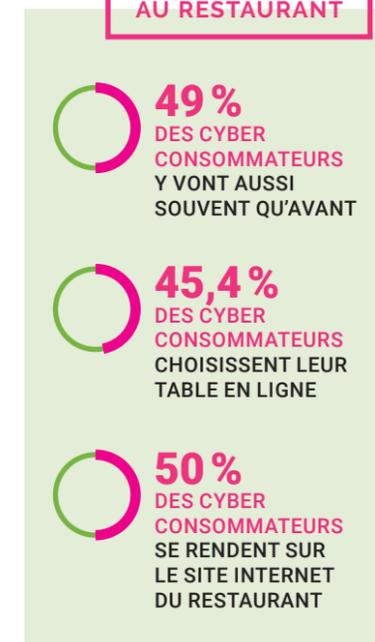
Après être allés au restaurant, 61,8% des interviewés déclarent donner leur avis, et parmi eux 77,7% le font via un site de référencement ou les réseaux sociaux.

À l'image des services qu'ils peuvent déjà trouver en restauration rapide ou dans certaines enseignes, 57,7% des consommateurs aimeraient être informés par mail ou sms des promotions, offres spéciales et nouveautés et avoir la possibilité de réserver en ligne. 45,4% aimeraient pouvoir choisir en ligne leur table et 29% commander leur repas à l'avance. Enfin, 28% souhaiteraient que les restaurateurs enregistrent leurs goûts et choix précédents de façon à leur proposer des plats susceptibles de leur plaire lors d'une prochaine visite.

Restoration collective

Si l'usage d'internet est moins courant en restauration scolaire, les attentes des parents sont réelles. 82,2% des interviewés souhaitent avoir accès via internet au menu de la semaine et 54% au menu du jour. 41,1% voudraient avoir des informations sur ce qui est cuisiné sur place, 40,5% sur la provenance des produits bruts et 32,5% sur la présence de produits bio.

Dans l'univers hospitalier, les attentes des familles ou patients sont très proches de celles des parents en restauration scolaire. Ainsi, 70,4% voudraient consulter, via internet, le menu de la semaine et 60,5% le menu du jour. 49,4%



souhaitent avoir accès aux menus spéciaux (régimes alimentaires spécifiques). 48,1% aimeraient disposer des informations sur ce qui est cuisiné sur place, sur la provenance des produits bruts (42%) et la présence de produits bio (32,1%).

En entreprise, l'attente prioritaire porte sur la consultation internet des menus de la semaine ou du menu du jour. En comparaison des autres types de restauration, les internautes sont moins nombreux à souhaiter être informés sur ce qui est cuisiné sur place (36,4%), sur la provenance des produits bruts (30,2%) ou la présence de produits bio (25,3%).

— L'enjeu de demain pour les acteurs de tous les types de restauration se situe davantage au niveau du partage d'information.

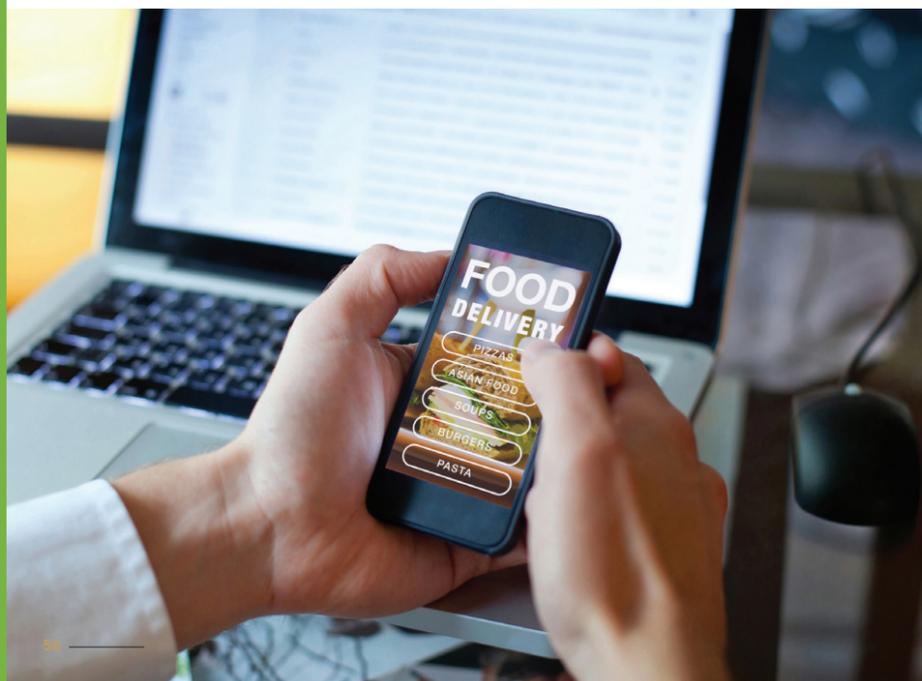


LA RESTAURATION SCOLAIRE



(Sources : https://www.chd-expert.fr/blog/press_release/le-digital-au-service-du-foodservice/
<https://www.foodservicevision.fr/la-restauration-digitale-2017/>
<https://www.restoconnection.fr/foodservice-tech/>
<https://www.neorestoration.com/article/quel-developpement-du-digital-en-food-service.39413>)

160 C'EST LE NOMBRE DE FOIS, EN MOYENNE, OÙ UN FRANÇAIS CONSULTE SON TÉLÉPHONE CHAQUE JOUR !



LISTE DES EXPOSANTS

Épicerie



AB FOODS ★	H38
AGROLIS	J20
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU	L43
ALSACE BISCUITS	A14
ALTHO	J33
AMC FRANCE AGRI-COMMERCE	J1
ANDRESY CONFITURES	B14
ANDRIANI	L37
AQUITAINE SPÉCIALITÉS	F36
ARGAL FRANCE	V23-V25
ARNAUD	C21
ARTENAY FOODS	J6
ATEX SAS	E36
AVIATEUR BANKETBAKKERIJEN BV	B29
BARAMEL	N5
BEYERS KOFFIE	F32
BISCUITERIE DE L'ABBAYE	E25
BISCUITERIE VITAL	A24
BISCUITS FOSSIER	L26
BISCUITS MISTRAL	J38
BISCUITS POULT	H34-J35
BOEHLI	A14
BORNHOLMS A/S	A9BIS
BRIOCHES FONTENEAU ★	J12-K13
BRITVIC	C36-D37
BROUSSE VERGEZ	F37
BUITEMAN	E27
CACAO DE BOURGOGNE	A29
CAFÉ LIEGEOIS	D42
CAFÉ LOS ANDES PERU	L43
CAFÉ SATI	C6-J7
CAFÉ UCC	C44
CAMARGUE PRODUCTION	K12-L13
CAMI AGROALIMENTAIRE	L4
CARAPACK	J17
CAVAC LEGUMES	F39
CHANCERELLE	H11
CHARBONNEAUX-BRABANT	C21

CHARLES CHRIST	L31
CHOC AND CO	B22
CHOCMOD	K39
CHOCOLAT MATHEZ	K26
CHOCOLATERIE MONBANA	C13
CO.IND COFFEE INDUSTRIES	A28
CODEFA/HBS	H36
COMOLIVE SA-CRESPO	J39
COMPTOIR DU CACAO	J30
COMPTOIR ROYAL	F40
CONFISERIE GIDA	A7
CONSERVIERIES DES CINQ OCEANS	K18
CONSERVES FRANCE	J24
COOKIES MERBA	E40
CULTURE MIEL ★	K25
D. LAZZARONI & C S.p.A	B30
DALLA COSTA ALIMENTARE ★	E31
DCOOP	C42BIS
DE KROES FRANCE	B16
DELAVIUDA	J6
DELOUIS	C21
DESOBRY	K36
DOUCEURS DE JACQUEMART	C29
DR. KLAUS KARG KG	L21
DU BOIS DE LA ROCHE	C7
DUCS DE GASCOGNE	L3
EUROPEENNE DE CONDIMENTS	K19
EUROVANILLE	E28
FAMILLE MICHAUD APICULTEURS ★	K3
FERMENTED PRODUCT PARTNER	A24BIS
FIDAFRUIT	E40BIS
FOOD SERVICE	K40-L41
FOOD TAIPEI	V24
FORCHY PÂTISSIER	B13
FRACCARO SPUMADORO SPA	K40-L41
FRANCE CAKE TRADITION	B18BIS
FRANCE FOOD	B9
FRESH FOOD VILLAGE	K14
FRINSA	B17
FRUCTA PARTNER/RIHA WESERGOLD ★	H33
FRUSELVA	C9
FUCHS, ÉPICES VÉRITABLES	A9
GAUFRES THIJS	B26
GERMAN SWEETS	L21

GRAI ETIQUETTE	F41
GREENYARD PREPARED	B6
GUNTHART & CO KG	L21
HEIMBURGER PÂTES GRAND'MERE	C6-J7
HELPAK	H31
HERBISSIMA	H31
MAISON HERMES BOISSON	A30BIS
IDHEA	L2
IDMER	H30
IMPEX MEDRANO.S.L	C18
INSTANTA SP Z.O.O	A5
INTERAL	B19
INTERNATIONAL FOOD	K40-L41
ITAL PASSION	K12-L13
JAUS BAKERY	J9
JOCK	D28-E29
JOIN THE PIPE	K20
KALFANY SUESSE WERBUNG	L21
KATRIN-KO	K42
KRAZAN	A26
KRUGER	K15
KUCHENMEISTER	L21
KUYAY CHOCOLATE	L43
LA COMPAGNIE BIO DE PROVENCE ★	L4
LA MANUFACTURE DU BISCUIT	A22
LA TABLE EUROPÉENNE	L21
LE TEMPS DES CERISES	C29
LÉGENDES GOURMANDES	A27
LEMARIÉ PÂTISSIER	J37
LES BISCOTTES ROGER	L6
LES JUS DE MARMANDE	A10
LES P'TITS AMOUREUX	C42
LIBEERT SA	A18
LILY TOQUES	J12-K13
LOC MARIA BISCUITS	L15
LSDH ★	J32-K33
LUCIEN GEORGELIN	K8
LUCULLUS	B25
M INDUSTRIE FRANCE	L5
MAISON ROUCADIL	L8
MAITRES DU GRAIN/DE HALM	L42
MALAKOFF ET CIE	L28
MANGER HEALTHY	X6
MAP ★	E22

MARIE DE LIVINHAC ★	B15
MARIUS BERNARD SAS	L14
MATERNA	B21
MEDITEA	B18
MENISSEZ	J8
MÉO FICHAUX	C32-D33
MERCATOR EMBA	D28-E29
MOLINO FILIPPINI	A26BIS
MOULIN DES MOINES	A14
MOULINS DE KLEINBETTINGEN	A25
MULDER NATURAL FOODS N.V	L33
MY M&M'S	D38
MY RETAIL BOX	C40-D41
NATUR ALL	H37
NATURALIM FRANCE MIEL	D26
NAUTILUS FOOD	B8
NC-NATURAL COOKING BY ALEXANDRA BEAUVAIS	X6
NUTRISSENS PRIVATE LABEL	E32
OLVAC	K30
OROMAS	E42
PACIFIC FRUIT	L43
PÂTES VALFLEURI SA	J14
PATIS'NORD-BISCUITERIE BOURDON	L26BIS
PÂTISSERIE DES FLANDRES	B25
PÂTISSERIE LES COMTES DE LA MARCHÉ	C29
PÂTISSERIES GOURMANDES	B20
PATRELLE	J20
PEDON	C27
PÉROU	L43
PERU NATURALS CORPORATION	L43
POCO LOCO SNACK FOOD	C25
POLLI	M31
PREMIUM TRADING	L30
REGALS DE BRETAGNE	C15
REITZEL BRIAND	G37
REMAPROD	H35
SAINT MICHEL BISCUITS	J28
SAS SA	A1
SCHALK MÜHLE	K43
SCHLUCKWERDER	L21
SEA VALUE FRANCE SAS	K9
SEGAFREDO ZANETTI ★	M27
SHANANTINA	L43
SICI/DMK BABY/SUNVAL	E37
SIPA INTERNATIONAL S.R.L	E43
SOCADO SRL	B30

SOCIÉTÉ NOUVELLE BALARAMA	A3
SOMAPRO	B10
SOUBRY	J10
SUCRALLIANCE	B12
SURAL-SACICC	A9BIS
THAI UNION TRADING EUROPE BV	C5
THE BELGIAN CHOCOLATE GROUP	F16
THOMAS BRIOCHE SUCRÉE-SALÉE	M18
TITOK	C21
VAMVALIS FOODS S.A	A12
VAN DELFT BISCUITS	A20
VONDELMOLEN PAIN D'ÉPICES	K21
ZAGHIS	F43

FoodTech Corner



ALKEMICS	F42
BOISSONS MÉ-MÉ	W29
CAMBUSIER	X20BIS
CARRÉS FUTÉS ★	W26
COCKTAILS D'HADRIEN ★	X20
FILS DE POMME - LA 1 ^{ère} CIDRERIE BIO	U37BIS
FLOCON ★	X16BIS
FUNKY VEGGIE ★	U36BIS
GALLIMATÉ	X14
IHOU	X18BIS
JEFILE	G43BIS
LA MARMITE DE LANIG	U37
LE PETIT BERET ★	V33BIS
LES JUS PAF	X16
LES ROULEAUX DE PHÉBÉE	U36
L'INDISPENSAC	W30
L'ÏV HAPY-FOOD & ENVI-BIO	U36
MAISON BOUTARIN	W28
MOBEEFOX ★	G45
NEOGOURMETS	V30
PACKITOO	G44
PLEURETTE	V33
POULEHOUSE	X14BIS
SAVEURS MODERNES	V30BIS
SIGA	G43
SUMBOX	W29BIS
SUPERNUTS	X18

Frais



2BFRESH	S31
ALTERFOODIE	R39
AMBROSI EMMI FRANCE	N32-P33
ARC FOOD FRANCE	V29
ARMANDO DE ANGELIS S.R.L.	X12
AVI-CHARENTE	P19
BAILLON & CIE	V27
BELIÈS-PIETERCIL GROUP	P15
CASTELLI FRANCE SAS	M30-N31
CIPAL	P18-R19
CMJ	A22BIS
CRÉPERIE COLAS	T34
CROMARIS	S11
CRUSTA C	T33
CS FRANCE ★	N20
DEFROIDMONT	T15
DELIDESS DISTRIBUTION	M20-N21
DELPEYRAT	R25
DOCCAS FOOD	N45
ELABORADOS NATURALES	T30
EMBUTIDOS GOIKOA	X15
EMMI DESSERT ITALIA	L20
ENTREMONT	P32-R33
EURIAL BEURRE-FROMAGE	M36-N37
EURIAL ULTRA FRAIS	M36-N37
FROMAGERIE CHAVEGRAND	N30
FROMAGERIE DE LIVAROT	R34-S35
FROMAGERIE DELIN	R39
FROMAGERIE LE CENTURION	P43
FROMAGERIE MASSON	P39
FROMAGERIES POCHAT - FROMAGERIE DE L'ÉTOILE	R34-S35
FRUITY LINE BV ★	V18
FRUITY PACK	V20
GABRIEL COULET	P44
GILLOT	P31BIS
GRANDI PASTAI ITALIANI SPA	P42
GROUPE DISCHAMP	R43
GSI FRANCE	S40
INDUSTRIA ALIMENTARE FERRARO S.R.L (SOCIO UNICO)	P36-R37
INDUSTRIAS CARNICAS TELLO	S40
JEAN LOUIS AMIOTTE	W25

JEUNE MONTAGNE	R45
KAVIAR	T16
KING PELAGIQUE	X12BIS
LA COMTOISE	N15
LA CRÊPE DE BROCELIANDE	U34
LA FABRIC' VÉGÉTALE ★	P26
LA LÉMANCE	T31BIS
LA LINEA VERDE	L38-M39
LABEYRIE FINE FOODS	R36-S37
LACTALIS BEURRES & CRÈMES MARQUES ENSEIGNES	M32-N33
LACTALIS FROMAGES - RÉSEAU MARQUES ENSEIGNES	N36
LAÏTA ★	L32-M33
LARNAUDIE (JEAN)	N14
LATTERIA SORESINA	N44
LATTERIE INALPI	M37
LE RÔTISSEUR DE GUERLEDAN ★	T32
LES CRUDETTES	J32-K33
LES HERBES DU ROUSSILLON	T12-X13
LES FROMAGERIES DE BLÂMONT	P32-R33
LES FROMAGERIES OCCITANES	P32-R33
LES FROMAGERIES RENARD-GILLARD	P32-R33
MAÎTRES LAITIERS DU COTENTIN	P30-R31
MIFROMA FRANCE	N39
NAÏVE FOOD ★	R21
NOEL ALIMENTARIA S.A.U. ★	X7
OLYMPUS-HELLENIC DAIRIES GROUP	P45
PASO	N30-P31
PER INTER	P37
PIERRE SCHMIDT	T36
PLN & LIQUATS VEGETALS	N42
POMFRESH	R14
ROYAL GREENLAND	X10
SALAISONS CROS	V26
SALAISONS DIJONNAISES	P12
SCPR FROMAGES & TERROIRS	P27
SIERRA MORENA HAMS	T31
SMILDE FOODS	R42
SPF BY KLC CONCEPT	T12-X13
SUD'N'SOL	V31
THOMAS BRIOCHE SUCRÉE-SALÉE	M19
TREO	R6
TRIBALLAT NOYAL	M42
UNIPLANEZE	P38
VANDEMOORTELE LIPIDS FRANCE	R32
VERGEER HOLLAND	M44
VERSALOF	S14
VOLPI GROUP	W21

Liquides



COMPLETE COFFEE LIMITED	E30
GRANDSAUGREEN	E30
LES EAUX MINÉRALES DE VELLEMINFROY	B31
REFRESCO	H10-J11
ROUTIN	J18
SLAUR SARDET	F12-H13
SOURCES ALMA	C17
SPRING VALLEY	F31
VEUVE AMBAL	A16

Non alimentaire



MONTAGNE JEUNESSE ★	K2
TRACE ONE	R3

Packaging & Design



A3P THERMOFORMAGE	L36
ALAYA FABRICS	K34
ALTERNATIVE PLASTICS	M43
APPLIC'ETAINS	F17
CARTY	K32
DELPLEX SA	N43
DSN	V28
EMAN PACKAGING	V19
HEGA PACKAGING	A27BIS
HUHTAMAKI FLEXIBLES	B24
L'AGENCE M	M38
LY COMPANY	F30
MASTERPRESS	H17

MEDIALLIANCE GRAPHIC	M38
REYNDERS LABEL PRINTING	C20
ROBERTS MART ★	E26
SCOT THERMOFORMAGE	X8
SERVO ARTPACK	B28
TETRA PAK ★	A30

Services associés



FEFF-FÉDÉRATION DES ENTREPRISES ET ENTREPRENEURS DE FRANCE	N4
PHYTOCONTROL	K38
VIRAGE CONSEIL	D36

Surgelés

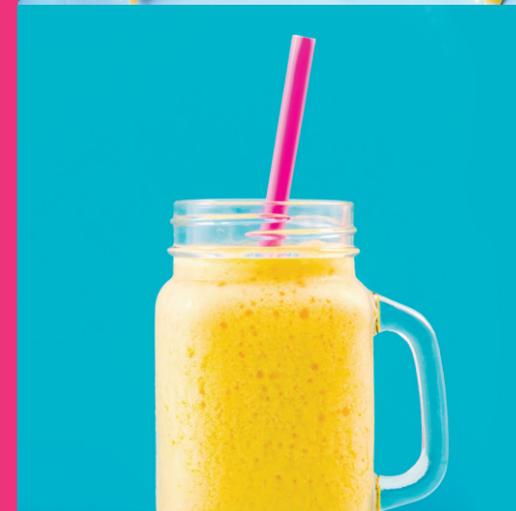


ARDO	N26
CELTIGEL	P14-R15
CITE GOURMANDE	V21
CITE MARINE	R12-S13
CONSERVES STEPHAN	P14-R15
ERHARD PATISSIER GLACIER	X9
ESCAL	S12-T13
FRIPOZO	S10
GELAGRI ★	P6
GELPASS GROUP	R8-S9
GROUPE LE GRAET	P14-R15
IOD SEAFOODS	X4
JAPCOOK	S15
LA PIZZA DE MANOSQUE	R9
LA TABLE EUROPÉENNE	R10
LES DELICES DE LA MER	P14-R15
MADERN	R9
MAGDA	P9
MÈRE LALIE	P14-R15
PÂTISSERIE FABIE ★	T14
PATRIGEL	N12-P13
PERSYN	M21
PIZ'WICH	R13
SEAFOODIA	P8
SOLE MIO	N7
WOLF BUTTERBACK	V22-V23

Extrait

DE L'OFFRE DES EXPOSANTS

ÉPICERIE | P.62
 FOODTECH CORNER | P.73
 FRAIS | P.75
 LIQUIDE | P.81
 PACKAGING & DESIGN | P.82
 SURGELÉS | P.84



E PICERIE



AMC FRANCE AGRI-COMMERCE

**STAND
J1**

AMC France acteur incontournable des jus. Issu du groupe Espagnol AMC, leader dans la production et la commercialisation d'agrumes frais et spécialiste des jus de fruits, AMC France Agri-Commerce est le partenaire idéal pour tous vos projets. Mondialement présents en réfrigéré/ambiant, notre approche globale nous permet d'offrir un accompagnement au niveau des MDD, copacking et marques nationales. Nos facteurs de différenciation sont l'intégration verticale de la filière, l'innovation produit, les possibilités packaging, des installations de dernières technologies, un large choix de matières premières et de variétés. Notre succès s'appuie sur notre capacité d'adaptation au niveau des processus, formats, recettes (jus, smoothies, boissons, laits végétaux, soupes).
AMC, L'esprit des jus naturels.



ANDRIANI

PÂTES ANDRIANI À LA FARINE DE HARICOTS MUNGO VERT BIO

**STAND
L37**

Andriani est l'une des sociétés les plus innovantes dans le domaine des denrées alimentaires, avec une usine de pâtes intégrée verticalement à un moulin multi-céréales exclusivement dédié aux produits sans gluten. La société a toujours planifié, développé et produit une gamme complète de pâtes innovantes sans gluten au goût unique, obtenues à partir d'ingrédients naturellement sans gluten comme la farine de haricot mungo vert qui se caractérise par une digestibilité élevée et un apport nutritionnel important. La saveur est délicate et idéale pour ceux qui préfèrent des recettes naturelles et légères. Ces nouvelles pâtes sont sans gluten, bio et végétaliennes; riche en protéines (23 g pour 100 g de produit) et en fibres (10 g pour 100 g de produit).



AQUITAINE SPÉCIALITÉS

LE SPÉCIALISTE DU CANELÉ DE BORDEAUX DEPUIS 25 ANS

**STAND
F36**

Aquitaine Spécialités est le leader mondial de la fabrication des canelés de Bordeaux, pâtisserie traditionnelle locale. Nos canelés sont délicatement aromatisés au rhum et à la vanille. En plus de ses arômes gourmands, le canelé se caractérise par sa forme si typique, qui lui vaut son nom et sa texture croustillante à l'extérieur, moelleuse à l'intérieur. Nous les déclinons en 3 tailles. En plus de la recette traditionnelle au rhum et à la vanille, nous avons développé plusieurs recettes, Bio, au miel (sans alcool) ou encore spécifiques aux exigences de certains de nos clients. Nous proposons 2 gammes : ambiant ou surgelé et différents conditionnements : barquettes hermétiques, coffret fourreau, carton vrac, blister pour le snacking.



ARNAUD

PÂTES, RILLETES, BOUDIN : LE GOÛT DE LA TRADITION

**STAND
C21**

La Conserverie des Tuilières ARNAUD, société familiale depuis bientôt 50 années, propose une gamme composée d'une trentaine de recettes de conserves de pâtes, rillettes et nouvellement boudin en verrines et bocaux. Des recettes traditionnelles inspirées de la charcuterie française et, au cœur de la Nouvelle Aquitaine, du terroir Limousin. Une stratégie d'investissements et d'innovations au service d'un savoir-faire reconnu en France comme à l'étranger, aussi bien à marque nationale qu'à marque de distribution via des produits garantis sans colorants, sans gluten et une sélection rigoureuse de chaque ingrédient. La Conserverie ARNAUD, c'est aussi : le respect des normes CEE et HACCP, un système de traçabilité hautement performant et les certifications IFS et ISO 22000.



ARTENAY BARS - DELAVIUDA

ARTENAY FOODS

**STAND
J6**

Artenay Foods (anciennement Artenay Bars) fabrique des produits céréaliés depuis 1989, destinés aux enseignes de grandes distribution européennes et internationales. Grâce à ces 25 années d'expérience dans le développement, la fabrication et la commercialisation de barres de céréales, Artenay Foods est un leader européen qui propose :
- des barres de céréales fruitées / classiques et gourmandes (avec talon ou un décor chocolat)
- des barres diététiques (sans gluten, bio, son, avoine, protéinées)
- des barres énergétiques aux fruits
Nos équipes se tiennent à votre disposition pour vous accompagner dans vos projets.



ALTHO

BRET'S, LE CHIPSIER FRANÇAIS !

**STAND
J33**

Nous sommes une entreprise 100 % familiale, à taille humaine, basée à Pontivy dans le Morbihan. Notre credo depuis 1995 : être le chipsier français en valorisant la qualité de la pomme de terre bretonne. Depuis le début, nous avons développé un partenariat avec un nombre sans cesse grandissant d'agriculteurs (265 à ce jour) sur la manière de cultiver et de récolter les pommes de terre. 75 % de notre production est dédiée aux Marques de Distributeurs, en France et à l'étranger. Bret's est connue pour ses chips aux saveurs originales, mais nous développons également une gamme de chips Bio (natures et aromatisées 100 % bio) et des chips de légumes. N'attendez plus, venez nous rencontrer !



BRITVIC

BRITVIC EN FRANCE -
JUS AMBIANTS ET SIROPS

**STAND
C36-D37**

Britvic est l'un des principaux acteurs des BRSA, avec des activités en Grande-Bretagne, en Irlande, en France, au Brésil et dans de nombreux autres pays. En France, Britvic est numéro 4 du marché des BRSA avec 324 millions d'euros de CA et plusieurs marques référentes. Britvic en France emploie plus de 650 salariés, répartis au sein de nos quatre sites de production, de notre siège social et de la force de vente. Britvic met son savoir-faire au service des distributeurs pour développer des produits toujours plus innovants et qualitatifs. Nous avons la conviction que chacune des marques que nous produisons est indispensable au dynamisme de nos marchés, répondant à des besoins consommateurs toujours plus spécifiques. Britvic s'engage à demeurer l'un de vos partenaires incontournables !



BRIOCHE FONTENEAU

BRIOCHE 400G
SUPERFOOD

**STAND
J12-K13**

Découvrez notre brioche aux graines de chia, quinoa rouge, millet et farines d'avoine, de seigle, d'épeautre et d'orge maltée. Le mariage subtil d'une mie moelleuse et fondante associée au croustillant des graines. Pour un moment sain et gourmand, salé ou sucré. Source de fibres, de phosphore et de protéines, riche en manganèse.



BISCUITS POULT

PETITS DÉJEUNERS
MOELLEUX

**STAND
H34-J35**

Le groupe Poul, filiale française de Biscuit International, innove pour le petit déjeuner avec une gamme de biscuits moelleux déclinés en 2 types de recettes : 100 % moelleux et moelleux fourrés. Découvrez les 4 parfums : fourré cœur goût chocolat-noisettes et cœur à la fraise, 100% moelleux pépites de chocolat et fruits rouges. Avec cette innovation, Biscuit International se positionne sur les 5 technologies du segment des biscuits pour le petit déjeuner (standards, sandwichés, tartinés, mini et maintenant moelleux et moelleux fourrés) et est plus que jamais votre partenaire pour développer vos ventes sur ce segment stratégique et créateur de valeur.



BISCUITS FOSSIER

CRAQUANT BISCUIT ROSE
NOISETTE GIANDUJA

**STAND
L26**

Surprise et raffinement pour ce sablé pur beurre avec du Biscuit Rose, sublimé par l'onctuosité et la douceur du praliné gianduja.



BUITEMAN

BUITEMAN : BISCUITS
SALÉS DE GRANDE
QUALITÉ !

**STAND
E27**

Chez Buiteman on fabrique des biscuits salés depuis 1958 ! Le succès de ces biscuits se traduit par la combinaison unique d'ingrédients de grande qualité, de préparation traditionnelle et de recettes familiales. Ils nous rappellent le goût de biscuits « fait maison », et cela grâce au temps consacré aussi bien à leur fabrication qu'au choix des ingrédients : on identifie clairement l'odeur mais aussi la saveur des fromages authentiques, des olives noires ou encore des tomates séchées dans les biscuits de Buiteman. Le caractère artisanal de nos biscuits se démarque de la concurrence. Nos biscuits pourront agrémenter vos apéritifs dinatoires ou accompagner vos recettes. Soyez inspirés et venez découvrir les possibilités à notre stand !





CAMI AGROALIMENTAIRE
LACORI, CHIPS FRANÇAISE BIO & ARTISANALE

STAND L4

Lacori propose de [re]découvrir le temps du goût à travers sa gamme de chips 100% naturelles.

Le goût particulier de cette chips provient d'un procédé de coupe très fine qui fait ressortir le goût de la pomme de terre, et de la cuisson au chaudron qui lui donne son côté doré et croustillant.

Pour cette gamme bio, la société Cami Agroalimentaire a su rester fidèle à la qualité de ses produits élaborés à partir de matières premières françaises rigoureusement sélectionnées.

Spécialisée dans les produits élaborés à partir de bain d'huile (chips, chips de pois chiche, chips de crevettes, pop-corn, oreillettes) Cami Agroalimentaire propose des fabrications à façon, en petite et grande série, avec des recettes et des emballages dédiés.



CHARBONNEAUX-BRABANT

VINAIGRE DE CIDRE NON FILTRÉ CLOVIS BIO

STAND C21

Fabriqué exclusivement à partir de cidre français, issu de pommes bio, ce vinaigre de cidre naturel est mis en bouteille après sa fabrication sans filtration ni ajout de conservateur. Il est le plus pur possible afin de garantir ses qualités nutritives. Son acidité caractéristique et son bouquet fruité inimitable tempèrent l'amertume des scaroles, des frisées, des endives : parfait en base de vinaigrette ! Un trait de ce vinaigre vient également vivifier les sauces à la crème un peu trop sages et il va sans dire qu'on l'emploiera pour déglacer une viande ou dans un court bouillon de poisson.



CHOC AND CO

CHOC & CO LANCE SA NOUVELLE MARQUE BIO RESPONSABLE

STAND B22

Née d'une volonté profonde de participer activement au changement durable et positif en faveur de notre planète, Cho & co lance sa nouvelle marque de chocolat bio. Hippié Chocolate, c'est l'alliance gourmande d'un authentique chocolat belge et d'inclusions de fruits 100% biologiques. Apporter du bien-être aux personnes qui cultivent le cacao que nous utilisons (chocolat équitable) et aux personnes qui le mangent (chocolat et ingrédients BIO). Des emballages écologiques et 100% biodégradables. La gamme est composée de 4 tablettes de 50 grammes :

- Chocolat au lait, graines de sésame & figues
- Chocolat au lait, caramel, noisettes & sel
- Chocolat noir, mandarines, bergamote & graines de tournesol
- Chocolat noir, noisettes & raisins secs.



CHOCOLAT MATHEZ

STAND K26

3 recettes exotiques dans une boîte des Tropiques.

ALOHA ! Chocolat Mathez propose 3 nouvelles recettes inspirées des cocktails : Mojito, Piña Colada & T'Punch. Avec ce nouvel assortiment exotique, voyagez le temps d'un instant. Retrouvez dans la truffe Mojito la touche acidulée du citron vert et la fraîcheur de la menthe. Laissez-vous transporter par la rondeur de l'ananas et de la noix de coco avec la truffe Piña Colada. La truffe Punch, associe l'amertume des agrumes, orange & pamplemousse, avec la sucosité de l'ananas. Le packaging de cette boîte a été créé dans un esprit tropical. Et vous fera voyager dans l'univers des îles. Elle conviendra parfaitement à la fin de vos repas, sans modération.



CONFISERIE GIDA
TENDRESSE SUR-MESURE

STAND A7

Les spécialités de nos belles régions de France déclinées dans un bonbon gélatinif plein de caractère. Pommes de Normandie, Mirabelles de Lorraine, Miel de Corse...l'attachement au terroir conjugué au plaisir des papilles, voilà une agréable manière de valoriser les 4 coins de France. Et pourquoi pas un bonbon au jus acidulé qui piiiique en forme de petites pommes, framboises...



CONSERVES FRANCE

SAUCE PIZZA BIO TETRA RECARTE

STAND J24

Conserves France propose des conditionnements en boîte, en bocal, en bouteilles plastiques et en verre... mais également dans un format innovant : le Tetra Recart.



CULTURE MIEL

MIEL DE FLEURS DE FRANCE C'EST QUI LE PATRON

STAND K25

Miel de Fleurs de France en verre de 250 g à la marque C'EST QUI LE PATRON. Il est réalisé à partir du cahier des charges des consommateurs : Miel français, conventionnel, bon, équitable, responsable, commercialisé au juste prix, dans le respect des différents acteurs de la filière : Apiculteur - Conditionneur - Distributeur - Consommateur. Parallèlement, est associé à ce miel, un Fonds de Sauvergarde des Abeilles pour lutter contre la mortalité des abeilles et en faveur de la biodiversité : www.fsab.fr



CHARLES CHRIST
LES TERRINES VÉGÉTALES BIO

STAND L31

Charles Christ innove et lance une terrine végétale bio à base de légumineuses ! Riche en fibres et en protéines, les légumes secs sont devenus des incontournables de la cuisine !

Pour allier plaisir gustatif et équilibre nutritionnel, découvrez nos recettes de terrine végétale à base de purée de légumineuses et accompagnée de légumes et de graines (courge).

Plusieurs recettes disponibles : Pois chiches façon houmous bio, Terrine à la carotte bio, Terrine à la betterave bio. Déclinaison possible des terrines avec une base de tofu.

À déguster en apéritif ou en entrée !



CHOCMOD

NOUVEAU : TRUFFES SANS PALME ET ARÔMES NATURELS

STAND K39

Expert dans l'art de sublimer le chocolat selon un savoir-faire français de plus de 70 ans, Chocmod propose une large gamme de produits : truffes, guimauves enrobées au chocolat, tuiles, pépites de chocolat, tablettes de chocolat... En 2019, nous avons intégralement retravaillé nos recettes de truffes chocolatées pour répondre aux attentes du marché en termes de goût, de texture et de traçabilité. Nous sommes fiers de présenter aujourd'hui notre nouvelle gamme de truffes nature, aromatisées et enrobées à partir d'ingrédients labellisés UTZ et non controversés en retirant intégralement l'huile de palme de nos productions. Les tests consommateurs réalisés lors de la conception de cette recette sont unanimes : la nouvelle truffe Chocmod est plébiscitée comme étant la meilleure du marché !



CHANCERELLE

CONSERVIERE FAMILIALE DEPUIS 1853

STAND H11

Plus ancienne conserverie de sardines au monde, la conserverie Chancerelle s'applique, depuis 1853, à conjuguer poisson de qualité avec recettes fines et variées pour offrir aux gourmands des produits toujours plus savoureux. Sardines, thons, saumons, maquereaux mais aussi recettes élaborées, nous vous apportons notre expertise dans le développement de votre gamme de produits, en privilégiant la préservation des ressources grâce à notre politique d'achat de poisson responsable. Une connaissance exceptionnelle du poisson, transmise de génération en génération, une fabrication alliant méthodes artisanales d'autrefois et procédés de fabrication modernes sur nos trois sites de production certifiés IFS BRC, voilà ce qui fait la fierté de la maison Chancerelle depuis plus de 160 ans.



DALLA COSTA ALIMENTARE

DALLA COSTA LA PÂTE BIO SUR MESURE

STAND E31

Le Prix 2017 pour le fusilli aux pois chiches a été très important pour toute l'équipe Dalla Costa. Le trophée nous a permis d'affirmer notre crédibilité auprès de nos clients prospects et a amélioré notre image auprès de ceux qui nous connaissaient déjà. En interne, le trophée nous a permis de prendre conscience que la recherche et l'étude de nouveaux projets aident au développement commercial. Pour cette 3^e participation aux M.A.D.E. Awards, nous comptons bien renouveler l'exploit en présentant la nouvelle gamme de pâtes pour sportifs avec un taux de protéines plus élevé (30% à 60%). Spécialement adaptée aux sportifs et aux personnes faisant des efforts physiques. Et encore la nouvelle ligne de produits sans gluten avec des formes plus attractives pour les enfants.



DESOBRY

DESOBRY, MAÎTRE BISCUITIER BELGE

STAND K36

Tout commence en 1947, lorsque Léon Desobry cuisine ses propres recettes gourmandes dans son atelier. Les biscuits Desobry sont d'authentiques produits belges, et la plupart des biscuits Desobry sont recouverts de délicieux chocolat belge. Considérée comme l'une des marques les plus savoureuses au monde, Desobry a toujours été synonyme d'excellence culinaire. Nos recettes sont un subtil équilibre entre le respect des traditions et la volonté d'innovation. Aujourd'hui, Desobry est une biscuiterie familiale qui vend dans plus de 40 pays, séduit les plus grandes marques de la distribution mondiale, produit 45 biscuits différents et qui se veut innovante, à la fois en termes de nouveauté-biscuit (ganaches, perles, craquants) qu'en termes de nouveauté-emballage.

REPÉREZ LES EXPOSANTS CORRESPONDANTS À VOS CRITÈRES !

Préparez votre parcours sur notre site :

WWW.MADEPARIS.COM


DR. KLAUS KARG KG

DR. KLAUS KARG KG

STAND L21

Les racines de Dr. Klaus Karg KG se trouvent dans la boulangerie du village de Wolkersdorf en Franconie fondée en 1950. En 2000, la boulangerie a commencé à vendre de délicieuses spécialités de galettes. Grâce à des ingrédients soigneusement sélectionnés, à des recettes inédites et à leur consistance légère et unique, les délices croustillants du Dr. Karg sont devenus populaires aussi bien au niveau national qu'international. Notre philosophie est simple : nous sélectionnons soigneusement nos ingrédients et les combinons à un savoir-faire traditionnel de la pâtisserie pour produire la qualité et l'authenticité que nos clients apprécient tant. Notre gamme actuelle comprend un pain croustillant à base de céréales complètes, de petits en-cas pratiques et Hütts, nos nouvelles collations cuites au four. Tous nos produits sont disponibles en bio et non bio.


FRANCE FOOD GRESSINS À DÉGUSTER OU TARTINER
STAND B9

Des recettes simples, naturelles et délicieuses inspirées par la pâte à pizza traditionnelle. Certifiées Vegan, sans additifs, ni colorant. 4 recettes :

- Tomates et huile d'olive
- Tomates et olives noires
- Romarin
- Oignons frits.


DOUCEURS DE JACQUEMART

DES BISCUITS À CROQUER

STAND C29

Biscuiterie emblématique de la Drôme, Les Douceurs de Jacquemart s'attachent depuis 30 ans à fabriquer et faire découvrir aux Français ainsi qu'à une clientèle internationale les mythiques Lunettes de Romans. Vous pouvez ainsi les déguster à différents parfums et même en Bio sans oublier leurs petites sœurs en format mini disponibles depuis cette année ! Notre biscuiterie propose également des tartelettes, cookies et tuiles aux amandes pour vous garantir des goûters authentiques et gourmands. Nous sélectionnons avec soins nos ingrédients que ce soit sur leur qualité ou leurs origines.

Nous serions ravis de partager un moment gourmand et convivial avec vous autour de nos différentes spécialités, nous vous donnons donc rendez-vous sur notre stand !


FORCHY PÂTISSIER

SPÉCIALISTE DE LA PÂTISSERIE DEPUIS 100 ANS

STAND B13

Forchy pâtissier est une entreprise familiale normande. De père en fils depuis 1919, Forchy pâtissier fête ses 100 ans d'existence dans le secteur de la pâtisserie. Nos spécialités sont les cakes, brownies, moelleux, gâteaux, quatre-quarts et autres gourmandises. Nos recettes sont continuellement améliorées pour répondre à vos exigences en conventionnel ou biologique ou en utilisant le chocolat UTZ. Nos nouveautés :

- Brownie Bio
- Moelleux au thé vert Matcha Bio ou conventionnel
- Blondie citron yuzu.


FOOD SERVICE

PASTA LORI PUGLIA

STAND K40-L41

Pasta Lori est le résultat d'une sélection rigoureuse des matières premières. Le vrai secret de l'entreprise : des ingrédients simples et en petite quantité pour faire un bon produit. Pasta Lori provient de mélanges de grains sélectionnés et transformés dans son propre moulin familial. Les grains ont une haute valeur protéique, nécessaires pour avoir une pâte toujours « al dente », parfaite pour la restauration. Aujourd'hui, l'entreprise est en mesure d'offrir une grande variété de produits. Des produits de haute qualité comme : pâte alimentaire, pâte biologique, intégrale biologique, à l'épeautre, sans gluten, aux légumes, au sarrasin ; couscous, riz, farine pour pizza, pâte, tomates pelées, sauce tomate prêt à l'emploi, huile d'olive. Tous les produits sont certifiés ISO Halal, Kashér.


Famille Michaud
APICULTEURS DEPUIS 1920

FAMILLE MICHAUD APICULTEURS
STAND K3

Famille Michaud Apiculteurs a été créée par le grand-père de l'actuel PDG, Vincent MICHAUD, en 1920. En près de 100 ans, l'entreprise s'est développée en conciliant tradition et innovation. L'entreprise valorise des savoir-faire ancestraux, comme l'apiculture qui existe depuis des millénaires. L'innovation, valeur qui animait déjà le fondateur, nous a permis de devenir le leader européen des produits sucrants naturels liquides (miels, sirop d'agave, sirop d'érable). Nous mettons en effet l'innovation au service de la qualité de nos produits : l'entreprise investit massivement pour garantir leur pureté, leur origine et leur goût. Nous sommes restés une entreprise indépendante et avons toujours fait le choix du « made in France ».


FRACCARO SPUMADORO SPA

PASTICCERIA FRACCARO S'ADAPTE À VOTRE GOÛT !

STAND K40-L41

La création de Pasticceria Fraccaro en 1932 inaugure le début d'une tradition de la confiserie. Depuis plus de 80 ans, nous utilisons du levain à fermentation lente qui rend nos produits uniques. Au fil des années, l'entreprise a grandi, et aujourd'hui, la Pasticceria Fraccaro est bien connue pour ses produits et la création de nouveaux produits pour elle-même et pour ses clients. Plusieurs collaborations sont nées sur le marché des marques de distributeur, avec pour résultat des produits exclusifs adaptés aux demandes spécifiques (par exemple, emballages, approvisionnement en ingrédients du client, produits sans gluten et végétaliens, etc.). Nous produisons également des confiseries classiques et des produits bio pour satisfaire les intuitions et les goûts de nos clients.


FRUSELVA
STAND C9

Nous sommes une organisation agroalimentaire mondiale ayant son siège à Barcelone et une deuxième usine au Chili, spécialisées dans le développement et la coproduction de purées, de smoothies et de jus de fruits en sachets, en bouteilles et en gobelets pour marques privées et distributeurs. Nous collaborons avec nos clients dans la fabrication de leur propre marque en développant l'ensemble du processus de création du produit : matières premières, emballage, conception, production et emballage. Nous avons la technologie alimentaire la plus avancée, ce qui permet d'offrir la plus haute qualité.


FRINSA

FRINSA. PRÉSERVER LE MEILLEUR DE LA MER.

STAND B17

Frinsa est l'un des plus grands fabricants européens de conserves de thon et de fruits de mer. La société a été fondée à Ribeira (Galice, Espagne) en 1961. Sa principale mission est de produire des aliments en conserve de grande qualité, en misant sur la satisfaction des clients de manière durable et écologique. Grâce à cela, elle détient les certificats les plus importants en matière de qualité, de sécurité alimentaire et de la pérennité des ressources halieutiques. En outre, elle collabore avec les principales organisations de protection des ressources marines. Frinsa est le fournisseur des marques de distributeur des grandes chaînes européennes et fabrique également ses propres marques : FRINSA (gourmet) et RIBEIRA.


HERBISSIMA

CRÉONS ENSEMBLE VOTRE GAMME D'INFUSIONS !

STAND H31

Une tisane cocooning à déguster devant la tv, un thé aux saveurs exotiques à partager avec des amis, un audacieux mélange de plantes sélectionnées pour leurs vertus ou bien une surprenante infusion à base de légumes qui réveille les papilles : Herbissima vous propose de mettre au point pour vous une gamme de tisanes et thé à destination de vos clients. Avec une très large sélection de plantes conventionnelles, bio ou Fairtrade proposées sous de multiples formes, les possibilités sont quasi infinies pour mettre au point LA gamme de produit à base de plantes qui vous correspond. Vous recherchez des ingrédients végétaux à intégrer dans vos produits ? Herbissima offre également un catalogue complet de plantes à mettre en œuvre dans tous types de produit.


IMPEX MEDRANO, S.L.
IMPEX MEDRANO SL

STAND C18

IMPEX MEDRANO est une usine implantée en Navarre (Espagne) proposant une large gamme de conserves de légumes, sauces et plats cuisinés régionaux. Conserves légumes :

- Asperges blanches et asperges vertes
- Poivrons rouges morrones et piquillos
- Tomates entières, concassées, pizzas

Légumes cuisinés :

- Haricot blanc et rouge, pois-chiches, lentilles
- Cœurs d'artichauts, moitiés

Légumes d'hiver :

- Cotes de blette, endives, céleri, fenouille, poireaux

Crudités :

- Carotte, céleri râpé, betteraves
- Cèpes, mélange forestier, pleurotes

Notre gamme bio :

- Asperges blanches
- Tomates entières pelées, tomates purées, tomates concassées, piperades, gaspacho

Légumes :

- Haricots blancs, pois-chiches et lentilles
- Cœurs d'artichauts, moitiés
- Cardom et huile olive extra vierge de notre propre récolte.


KUCHENMEISTER
KUCHENMEISTER FRANCE

STAND L21

Créé en 1884 par un artisan boulanger, la Société Kuchenmeister est encore aujourd'hui une entreprise familiale qui forte des recettes authentiques léguées par ses aïeux a su évoluer dans tous les domaines liés à la production. Kuchenmeister est aussi à la pointe au niveau de la sécurité alimentaire à toutes les étapes de la fabrication de ses quelque 150 différentes références. Venez découvrir nos délicieuses pâtisseries et pains, nous avons certainement ce que vous cherchez !



GREENYARD PREPARED

POUR UN AVENIR
PLUS SAIN

**STAND
B6**

Greenyard Prepared est un acteur mondial des fruits, légumes et autres produits alimentaires fraîchement transformés, faciles à stocker et à consommer. En préservant tous les bienfaits des fruits et légumes frais, nous aidons les consommateurs à maintenir un régime alimentaire sain, même lorsqu'ils ont peu de temps pour cuisiner.

Nous proposons à nos clients une vaste gamme de produits – des conserves classiques en boîtes de conserves ou en pots aux soupes, sauces, trempettes et pâtes – ainsi que plusieurs types d'emballages. Nous développons des produits taillés sur mesure aux besoins de nos clients et pouvons adapter la composition, la saveur et l'emballage selon leurs souhaits. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos clients pour développer davantage nos gammes avec des produits répondant parfaitement aux besoins des consommateurs.



LA MANUFACTURE DU BISCUIT

PANIER 280G GAUFRES
FINES PUR BEURRE

**STAND
A22**

Pourquoi changer une recette qui régalait les générations de gourmands depuis 1904 ? La recette est donc scrupuleusement respectée : 22% de beurre, des oeufs entiers, de la vergeoise blonde pour les gaufres dites « Pur Beurre », ingrédients auxquels est ajouté un filet de rhum pour les gaufres dites « Flamandes ».



LA COMPAGNIE BIO DE PROVENCE

**STAND
L4**

Les Tartinables qui ont le Smile ! La Compagnie Bio de Provence est spécialisée dans la sélection et la transformation de produits biologiques. Les recettes utilisées sont le fruit de longues années d'expérience avec une sélection rigoureuse des ingrédients et un savoir-faire de fabrication pour garantir des produits sans aucun additif, ni colorant, ni conservateur. Avec la gamme « Le Potager Bio », nous proposons 16 références de tartinables bio qui ont le Smile : Tapenades, Crèmes de légumes, Olivades (coupelles plastiques de 150 à 500g, verrines 100g, seaux plastiques de 1 à 10kg). Nous pouvons également vous accompagner pour l'élaboration et la fabrication de vos propres formules et à adapter des recettes à vos besoins. Alors n'hésitez plus et venez nous rencontrer pour déguster nos délicieux produits avec le Smile !



LE TEMPS DES CERISES

**STAND
C29**

Le savoir-faire d'un chocolatier au service du bio. Le Temps des Cerises se réinvente avec des chocolats fourrés gourmands et bio. Ses compétences traditionnelles se mêlent à sa passion pour le goût et vous offrent des bouchées de chocolat uniques. Craquantes, fondantes et savoureuses, ces bouchées sont sublimes par des fourrages fruités et gourmands. Aujourd'hui, elle réunit tous ses savoir-faire pour vous proposer ses meilleurs chocolats élaborés à partir de matières premières issues de l'agriculture biologique. Retrouvez le goût d'un véritable chocolat artisanal bio !



CODEFA/HBS

HBS-CODEFA : LES HUILES,
DE LA CUISINE À LA TABLE

**STAND
H36**

Basée dans le sud de la France, la société « HBS - CODEFA les Huiles » fabrique et distribue des huiles végétales alimentaires, depuis 30 ans. Son site de St-Christol-les-Alès est spécialisé dans les huiles de cuisson : tournesol, colza, maïs, arachide, pépins de raisin et friture. Son site de Marseille est expert en huiles d'olive des différents bassins de production : régionaux, pays... Labellisé Ecocert il dispose d'une gamme d'huiles biologiques. Notre politique qualité est en démarche d'amélioration continue, elle assure la maîtrise de nos produits et le respect des exigences réglementaires. Nos 2 sites sont respectivement certifiés ISO 22000, FSSC 22000 et IFSV6 Niveau supérieur. Notre PME est présente sur les marchés nationaux et internationaux et se tient à votre disposition.



LILY TOQUES

L'AUTENTIQUE PRÉFOU
AIL ET BEURRE AOP

**STAND
J12-K13**

Notre authentique pré fou à l'ail et au beurre AOP Charentes-Poitou est fabriqué en Vendée, dans le respect de la tradition boulangère. Frais et cuisiné dans notre atelier comme à la maison, notre pré fou est fabriqué à partir d'ingrédients rigoureusement sélectionnés.



MAISON ROUCADIL

LE PRUNEAU D'AGEN
DÉNOYAUTÉ IGP

**STAND
L8**

Le pruneau d'Agen dénoyauté Maison Roucadil répond au label IGP, c'est-à-dire qu'il est produit selon un cahier des charges précis, dans une zone géographique du sud-ouest caractérisée par un terroir. Des pratiques culturales et de séchage sont également définies. Le pruneau d'Agen est produit à partir de la prune d'Ente. Cette prune est séchée, puis réhydratée, avec un taux d'humidité de 35% maximum, ce qui donne au pruneau d'Agen un moelleux exceptionnel. Notre fruit est sans conservateur et pasteurisé. Pour élaborer les pruneaux d'Agen dénoyautés, Maison Roucadil, sélectionne les plus gros calibres. Moelleux et charnus, avec un goût intense car les prunes sont cueillies à maturité... le plaisir est au rendez-vous.

M+INDUSTRY FRANCE

M INDUSTRIE FRANCE

M INDUSTRIE FRANCE UNE
EXPERTISE FOOD & DRINK

**STAND
L5**

Nous mettons notre expertise Food & Drink au service de vos projets MDD et copacking. Venez découvrir les tendances, innovations et inspirations des produits de qualité fabriqués en Suisse et distribués par M Industrie France. Notre équipe basée à Paris, au plus proche des courants d'affaires de nos clients actuels et prospects, vous propose sur cette nouvelle édition MADE 2019 de (re)découvrir différentes catégories épiceries :

- Capsules & dosettes cafés compatibles
- Biscuits & Chocolats
- Boissons premium Bio
- Boissons infusées
- Snacking premium (chips pomme de terre & légumes)
- Sauces liquides chaudes

Un savoir-faire de produits de qualité au service du développement de vos MDD, un accompagnement de vos projets copacking ou des solutions avec nos marques (Café Royal, Simply Potato).



LUCIEN GEORGIN

DÉVELOPPE SA GAMME
DE CÉRÉALES

**STAND
K8**

En décembre 2017, Lucien Georgelin lançait les premières références de céréales sous la marque Lucien Georgelin céréales. Une gamme de céréales françaises signée CROC' avec 2 premières références fourrées à sa pâte à tartiner aux noisettes du Lot-et-Garonne, sans huile de palme et garanties sans colorant et sans arôme artificiel. Aujourd'hui, les céréales fourrées aux fruits et les céréales bio renforcent la gamme en proposant des produits innovants et inédits sur le marché français tels que les céréales fourrées à la confiture de framboise ou au miel. Depuis plus de 35 ans, Lucien Georgelin met son savoir-faire au service des produits pour le petit-déjeuner et propose des produits sains, gourmands qui favorisent l'agriculture française, voire locale.



LSDH

PUR JUS D'ORANGE IGP
VALENCE_AUCHAN

**STAND
J32-K33**

Face à des consommateurs attentifs à l'origine : « 3 Français sur 5 attendent plus de transparence sur l'origine des produits qu'ils consomment » (TNS Sofres, 2018), LSDH a développé une nouvelle filière jus garantie IGP Valence (Espagne). Auchan, soucieux d'offrir à ses clients un jus d'orange de qualité, à l'origine garantie, est le premier à lancer un pur jus d'orange garantie IGP Valence. Zoom sur la filière IGP Valence :

- des conditions climatiques qui rendent favorable la culture des agrumes et qui leur apportent un goût particulier et très fruité,
- une culture garantie non OGM,
- une réduction maximale des traitements et une utilisation de solutions naturelles,
- une analyse de l'impact environnemental,
- une filière certifiée global GAP.



MAÎTRES DU GRAIN/DE HALM

**STAND
L42**

Plus de 40 ans d'expérience dans les petits déjeuners bio. De Halm, le seul fabricant de céréales bio des Pays-Bas, a été créé en 1977 dans le but de transformer des céréales bio cultivées localement. De Halm est la première entreprise certifiée biologique dans ce secteur et peut donc à juste titre être qualifiée de fondateur de la production de céréales, de flocons et de mueslis bio aux Pays-Bas. Quarante ans plus tard, nous sommes la première entreprise à introduire des emballages 100% biodégradables !



MARIE DE LIVINHAC

**STAND
B15**

Aligot Lyophilisé – préparation à froid - RHF Marie de Livinhac a développé cette année, un Aligot spécial RHF.

- Lyophilisé : se conserve à température ambiante, plus léger, facilité de manutention
- Préparation à froid : plus de facilité et de rapidité pendant le service – peut se réchauffer au dernier moment
- Peut être stocké en chambre froide ou en cellule avant le service
- Rapidité : uniquement besoin de le réhydrater

PRÉPAREZ VOTRE PARCOURS
DE VISITE
WWW.MADEPARIS.COM



MENISSEZ
DEMI BAGUETTES
CAMPAGNARDES BIO

**STAND
J8**

Les demi baguettes campagnardes bio font partie de la nouvelle gamme de la Maison Meniszez, dédiée au bio. Elles sont conditionnées sous atmosphère protectrice et vendues par 2 dans un pack sécable, pour plus de fraîcheur. Elles sont élaborées dans le respect de la réglementation biologique et du savoir-faire de la boulangerie française. Le levain biologique, la longue fermentation et la pré-cuisson sur pierre leur confèrent une mie alvéolée de couleur crème, sous une croûte dorée et croustillante. La farine utilisée leur apporte un goût très spécifique et très doux, qui rend ce pain campagnard tout à fait unique. Elles sont idéales pour la réalisation de savoureux sandwiches. Elles peuvent aussi accompagner les repas.



MEDITEA
GAMME DE TARTINABLES
BIOLOGIQUES

**STAND
B18**

Depuis toujours orienté vers la qualité, l'authenticité et la variété de ses produits, MEDITEA propose désormais sa gamme biologique. Des reprises de nos best-sellers et nouvelles créations viennent composer ce nouveau catalogue. Que ce soit au rayon frais ou épicerie, nos tartinables et autres plats cuisinés et moutardes seront les éléments incontournables de vos rayons émergents.



OLVAC
CONSERVERIE DE
LÉGUMES SECS
CONVENTIONNEL ET BIO

**STAND
K30**

Olvac est une conserverie basée en Vendée, certifiée IFS et agriculture biologique. Nous travaillons uniquement à base de légumes origine France, nos recettes sont sans additif, sans allergène et sans gluten. Ayant pour but de cuisiner des produits de qualité tout en alliant saveur et bienfaits, nous proposons une gamme de produits bio (pois chiche, haricot blanc, haricot rouge et moquette) ainsi qu'une gamme de produits du terroir à base de moquette de Vendée Label Rouge.



**PÂTES
VALFLEURI SA**

**STAND
J14**

Valfleuri Tendr'épices bio - Pâtes de légumineuses
Les Tendr'épices bio Valfleuri sont une gamme de 3 torsades aux légumineuses (lentilles corail, pois cassés, pois chiches). Cuisinées avec des épices et des plantes aromatiques, elles sont à poêler après cuisson et à consommer nature. Composées de légumineuses et de blé dur, les Tendr'épices offrent une saveur et une texture équilibrée et optimisent l'apport en protéines végétales. En effet, pour obtenir une alimentation équilibrée à partir de protéines végétales, il est nécessaire d'associer les légumineuses aux céréales. Ainsi les Tendr'épices apportent une quantité supérieure de protéines assimilables que des pâtes 100% légumineuses.



**PÂTISSERIES
GOURMANDES**
MADELINE COQUILLE BIO

**STAND
B20**

Notre madeleine bio est une véritable madeleine coquille gourmande et moelleuse. Elle peut être emmenée partout grâce à son sachet individuel. Sa recette est élaborée avec des ingrédients issus de l'agriculture Biologique et sélectionnés avec soin.



**SAINT MICHEL
BISCUITS**
LE GÂTEAU AU CHOCOLAT

**STAND
J28**

Un produit familial accessible à tous pour les goûters gourmands quotidiens. Encore meilleur réchauffé au four grâce à son moule en carton : mettez-le à réchauffer 7 min à 180° pour révéler toutes les saveurs ! Barquette carton recyclable en fibres vierges ; un démolage impeccable pour un gâteau prêt à servir comme fait-maison. Sans huile de palme !



MOLINO FILIPPINI
MOLINO FILIPPINI ITALIE

**STAND
A26BIS**

MOLINO FILIPPINI concentre son attention sur le sarrasin depuis plus de trois générations. La qualité et l'innovation dans le respect de la tradition font de notre produit l'ingrédient idéal pour toute l'industrie alimentaire et la vente au détail. Molino Filippini a obtenu les certificats les plus importants : ifs, végan, brc, casher, bio et graines croisées (spiga barrata) nous sommes spécialisés dans la production de sarrasin, de sarrasin mondé, de teff, d'amarante, de sorgho, de quinoa, de légumineuses et de tout autre type de farine spéciale crue et précuite, couscous, céréales, flocons, mélanges pour la boulangerie et les pâtes, produits bio et conventionnels certifiés sans gluten et sans allergène. Grâce au service de marque de distributeur, nos produits portent les emballages et logos de bon nombre des meilleures entreprises italiennes sur le marché.



MAP
MAP

**STAND
E22**

Depuis plus de 30 ans, MAP est votre partenaire pour développer des produits sains, gourmands et innovants. Possédant un véritable savoir-faire dans l'élaboration de produits, nous sommes certifiés bio depuis 2003, IFS, Fairtrade et sommes engagés dans une démarche RSE. Envie de changement ? MAP vous propose aujourd'hui de découvrir l'une de ses nouveautés : le sucre d'érable. Symbole du Canada, l'érable est cultivé au Québec pour vous offrir un sucre de grande qualité. Véritable alternative au sucre classique, le sucre d'érable est idéal pour la préparation de desserts. N'hésitez pas à venir découvrir nos autres gammes de sucraants telles que notre sucre de coco fairtrade, notre sirop d'agave et nos autres produits d'épicerie. www.mapproduct.com



**MULDER NATURAL
FOODS N.V**
INNOVATIONS DE MULDER,
DAILYCER & KENTAUR

**STAND
L33**

Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, les trois sociétés, Mulder Natural Foods, Dailycer et Kentaur vous proposent :
• Des céréales riches en protéines qui ont comme avantage d'apporter un effet de satiété.
• Notre offre en bio avec des ingrédients qui sont cultivés de manière naturelle et produits selon les règles strictes de la législation biologique.
• Notre solution sympa de snacking 'on the go' ; des petits sachets et des cups qui sont simples et pratiques !
• 2 recettes 'out of the box' avec des légumes, oui, vous l'avez bien lu avec des 'légumes'. Venez visiter notre stand pour découvrir ces innovations de plus près !



**SEGAFREDO
ZANETTI**

SEGAFREDO ZANETTI -
CAPSULE SAN MARCO

**STAND
M27**

Une capsule de café techniquement exceptionnelle alliant consommation éco responsable et empreinte environnementale. Sans aluminium, biodégradable et compostable, 100% auto-protect. Compatible machine Nespresso®(*). Capsules conditionnées dans un étui carton labellisé FSC, encres 100% végétales et carton 100% biodégradable. Tel a été le défi majeur de San Marco, la marque phare de Segafredo Zanetti en créant cette gamme de cafés de grande qualité élu « Produit de l'année 2019 ». Cette gamme est complétée de deux références Bio. *Marque appartenant à un tiers n'ayant aucun lien avec Segafredo Zanetti S.A.S. et Massimo Zanetti Beverage Group S.p.a.

**PÂTISSERIE DES
FLANDRES**
GAUFRETTES APÉRITIVES

**STAND
B25**

Pâtisserie des Flandres est une PME de 35 personnes, spécialisée dans la fabrication de gaufres. Alliant tradition et innovation, l'entreprise familiale propose une gamme unique de gaufrettes apéritives. Totalement reformulée il y a 2 ans, elle offre un snacking gourmand à travers 6 recettes au goût authentique : Maroilles gratiné, Comté-poivre, Roquefort-miel, chorizo-Mozzarella, tomate cuisinée et poivron-piment. Pas d'huile de palme, colorant ni conservateur... les pâtisseries de la PME ont sélectionné des ingrédients simples et de qualité. La cuisson au four permet d'obtenir ces délicieuses gaufrettes croustillantes au goût savoureux. À déguster pour toute occasion !



**PÂTISSERIE LES
COMTES DE LA
MARCHÉ**

**STAND
C29**

Comtes de la Marche : des pâtisseries gourmandes ! Depuis plus de 20 années, la Pâtisserie Les Comtes de la Marche s'attache à développer et valoriser son savoir-faire via des produits emblématiques de sa région (le Moelleux Creusois), tout comme des pâtisseries authentiques mais résolument modernes (Mignardises, Financiers, Cakes, sans oublier Donuts, Brookies et Madeleines Géantes). Des gourmandises pour toute la famille, qui se dégustent tout au long de la journée. Nous attachons une importance particulière aux ingrédients mis en œuvre dans nos pâtisseries Pour vous convaincre, plus qu'un beau discours, rien ne vaut une dégustation ! C'est pourquoi nous serions ravis de vous recevoir sur notre stand.

**STAND
K3**



MIEL



ERABLE



AGAVE

Famille Michaud

APICULTEURS DEPUIS 1920

Rejoignez-nous sur le salon MADE 2019
pour découvrir nos alternatives 100% naturelles pour mieux sucrer !

Stand K3 - Hall 7



REMAPROD

CAPSULE CAFÉ
COMPOSTABLES

STAND
H35

REMAPROD, spécialiste des capsules café, enrichit sa gamme traditionnelle avec une gamme de cafés bio en capsules compostables.



TITOK

TITOK RÉVOLUTIONNE
LES CODES DE
L'ALIMENTATION

STAND
C21

Titok dévoile en avant-première une gamme révolutionnaire qui va bouleverser les codes de l'alimentation : ce nouveau concept de smartfood sera fondé sur une expérience forte de l'entreprise et un outil de production flambant neuf de 1500m². En effet, depuis 12 ans, Titok est devenu le leader incontesté de l'alimentation lyophilisée. Aujourd'hui, nous mettons à profit notre savoir-faire et expérience pour développer notre concept smartfood : un repas sain, complet, gourmand, 100% équilibré et nomade, qui répond parfaitement aux évolutions des attentes consommateur : manger bien et pratique.



THE BELGIAN CHOCOLATE GROUP

STAND
F16

BCG votre fabricant de chocolats belges The Belgian Chocolate Group, fabricant renommé de chocolats belges, propose toutes sortes de délicieux chocolats belges. Ces chocolats sont présentés dans différentes formes et tailles d'emballage. BCG a également introduit des chocolats bio sur base de commerce équitable et à taux de sucre réduit, afin de répondre aux besoins du consommateur. Récemment, BCG a placé les lécithines de soja dans les chocolats par des lécithines de tournesol. Pendant des années, nous étions le seul fabricant de chocolat belge avec le symbole + sur nos certificats de qualité. Grâce à l'équipe de développement, BCG a la possibilité de transformer les idées de chaque client en réalité. Visitez le stand et présentez votre idée, nous sommes à votre disposition pour en faire un succès.

F OODTECH CORNER



CARRÉS FUTÉS

DES CARRÉS FUTÉS !

STAND
W26

Carrés Futés sont des carrés de légumes à cuisiner, 100% naturels. Les carrés sont composés d'une majorité de légumes, d'un peu de beurre de cacao, et c'est tout ! Sans exhausteur de goût, sans arôme, sans sel ajouté, sans colorant, bref sans additif, les Carrés Futés s'utilisent râpés ou fondus pour apporter du goût aux préparations du quotidien. Une utilisation simple, rapide, pratique et naturelle pour sublimer ses plats et se simplifier les légumes !



FLOCON

L'APÉRO DECOMPLÉXÉ ET
100% «CLEAN LABEL»

STAND
X16BIS

Plus besoin de retourner les sachets à la recherche d'ingrédients cachés, ou de se gratter la tête à les comprendre, la composition de nos biscuits apéritif FLOCON est 100% « Clean ». Ils sont fabriqués avec des ingrédients bio que chacun pourrait avoir dans ses placards. Veggie, sans gluten, sans huile de palme et sans truc bizarre, nos biscuits apéro sont la clé pour se faire plaisir sans arrière-pensée ! Nos petits biscuits à base de pois chiches et de noix de cajou, soit 90% de légumineuses et de fruits secs permettent de faire le plein de nutriments ; quant à nos sablés au bon goût de sarrasin Breton, ils sont allégés en sel pour se faire plaisir dans la plus grande naturalité. Nous fabriquons tous nos produits avec soin dans notre propre atelier au cœur de la Bretagne.



COCKTAILS D'HADRIEN

COCKTAILS GRANITÉS
BIO SANS ALCOOL :
L'IDÉE GIVRÉE

STAND
X20

Cocktails d'Hadrien propose l'innovation la plus givrée au rayon surgelé : la première gamme de cocktails granités bio sans alcool, sans colorant et sans conservateur. 100% Made in France et 100% Naturel, la gamme de 6 recettes cocktails est à découvrir sur le salon. C'est en Afrique du Sud que l'histoire a débuté, à un festival, Hadrien demande un cocktail au serveur qui lui annonce qu'il n'en propose pas. En effet la préparation est longue, les serveurs ne sont pas formés et la menthe pour le Mojito sèche rapidement au soleil. L'idée vient alors de proposer une préparation cocktail toute prête, granitée pour avoir la glace pilée dans son cocktail, avec de vrais fruits et de la vraie menthe pour le Mojito. La base est sans alcool pour que chacun puisse choisir sa consommation.



FUNKY VEGGIE

FUNKY VEGGIE,
LA RÉVOLUTION DU
SNACKING SAIN !

STAND
U36BIS

Funky Veggie est une foodtech française fondée en 2016, qui propose des en-cas sains et 100% naturels. En effet pour démocratiser le « manger sain », l'équipe s'est d'abord attaquée au secteur controversé des devants de caisse. Leurs snacks « la Boule » et « Cœur de Boule », sont disponibles chez Franprix, Monoprix, Casino, Auchan, Nature & Découvertes, la Grande Epicerie... En plus d'être bons au goût, ils cochent toutes les cases : vegan, sans gluten, sans sucre ajouté, sans colorant, sans conservateur... « Rien de bizarre à l'intérieur », se targuent-ils ! 2019 marque pour la startup l'arrivée dans de nouvelles enseignes, ainsi que le lancement de son premier produit apéritif. Son ambition de devenir la référence du 100% naturel & gourmand en grande distribution ne fait que commencer...

VOTRE PARTICIPATION POUR SUIVRE TOUTE L'ACTUALITÉ ET OPTIMISER VOTRE PARTICIPATION AU M.A.D.E

1 Rendez-vous sur
www.madeparis.com

2 Cliquez sur la rubrique "Espace Visiteur"
puis "Créer mon espace"

3 Complétez le formulaire
d'inscription

4 Recevez votre
badge par email !

WWW.MADEPARIS.COM

**JEFILE**

JEFILE, TRANSFORMEZ L'ATTENTE EN TEMPS UTILE !

STAND G43BIS

JeFile, c'est une équipe jeune et un rêve, celui d'en finir avec les files d'attente. Aujourd'hui, 78% des Français déclarent qu'il leur arrive de renoncer à entrer dans un magasin face à une file d'attente trop longue. Depuis 2016, l'application fait le bonheur de nombreux clients de grandes surfaces en virtualisant l'attente en caisse. Mais JeFile ne s'arrête pas là. Retrait de commande en magasin, appel vendeur, drive, gestion jusqu'à 100% de la file d'attente en supermarché, épicerie ou restaurant sont autant de solutions pour gérer ses flux en temps réel et offrir du temps libre à ses clients.

**MOBEEFOX**

QU'EST-CE QUE LE PACKAGING INTELLIGENT ?

STAND G45

En approchant son smartphone du produit, le consommateur accède à vos conseils – recettes – vidéos. Il peut payer, jouer à un Quiz, échanger avec votre entreprise, géolocaliser le magasin le plus proche, partager sur les réseaux sociaux et découpler ainsi votre visibilité... Tout cela en un mouvement de poignet, sans télécharger une application. Le même emballage propose sur le smartphone de votre client(e) des informations et services variables en fonction de sa géolocalisation et de la langue de chaque client(e). Vous pouvez ainsi décider que votre produit à Tokyo proposera des services différents qu'à Paris ou Londres. Vous modifiez à tout moment les services, même lorsque le produit est chez votre client(e). Vous visualisez en temps réel sur une carte votre zone de chalandise.

L'Indispensac

L'INDISPENSAC
L'INDISPENSAC FRANÇAIS,
RECYCLÉ ET SOLIDAIRE

STAND W30

Ce sac unique vous permet d'optimiser votre communication, d'accompagner de façon cohérente et créative vos événements et d'engager durablement votre organisation en faveur du made in France et du développement durable.

- Ecologique et recyclé et les sacs sont composés de fibres recyclées certifiées GRS
 - Fabrication française et solidaire
 - Les sacs sont tissés aux Tissages de Charlieu en France grâce au savoir-faire Jacquard
 - Les tote bag sont également confectionnés dans la Loire de façon solidaire (ESAT, entreprises adaptées et indépendants dans le besoin).
 - 100% personnalisable et durable
- Grâce au savoir-faire Jacquard, l'ensemble du sac est personnalisable. L'identité visuelle est présente sur la totalité du sac.

**LA MARMITE DE LANIG**

DES PLATS CUISINÉS
SAINS ET PRATIQUES !

STAND U37

Alan (le fils) et Thierry (le père), deux Bretons engagés pour une alimentation plus saine, se sont rendus compte qu'ils avaient à portée de fourchette une ressource alimentaire durable et nutritionnellement riche mais trop peu consommée : les algues. Ils ont donc développé une gamme de plats cuisinés complets, végétariens et bio, incluant de l'algue à un pourcentage permettant de sortir de l'application en condiment aujourd'hui courante, tout en étant raisonnable pour habituer le consommateur à ce nouveau goût. Ils ont sélectionné 3 macroalgues bretonnes : le Haricot de mer, le Kombu royal et la Dulse. Les algues sont mélangées à des céréales, légumes et légumineuses. Pour assurer la praticité d'utilisation, les plats sont stérilisés en sachet Doypack (DLUO de 2 ans).

**POULEHOUSE**

POULEHOUSE, L'OEUF QUI NE TUE PAS LA POULE

STAND X14BIS

Nous sommes nombreux à aimer et consommer des œufs mais nous ne savons pas que les poules pondeuses sont majoritairement tuées à l'âge de 18 mois à cause d'une baisse de leur production. Or une poule peut vivre en moyenne 6 ans. Concept novateur et respectueux de toute forme de vie, Poulehouse propose le premier œuf qui ne tue pas la poule avec un mode de production sans abattage. Les poules vivent toute leur vie au même endroit que ce soit dans la ferme pilote du Limousin ou chez les éleveurs partenaires. Elles évoluent en plein air, avec une conduite d'élevage bio qui répond à leurs besoins naturels. Nous nous engageons à nourrir, loger et soigner nos poules jusqu'à leur mort naturelle. Les coûts sont réintégrés dans le prix de l'œuf, ainsi c'est le consommateur qui sauve les poules.

**SUPERNUTS**

NOIX DE CAJOU AU
VINAIGRE ET SÉSAME

STAND X18

Des noix de Cajou gigantesques assaisonnées avec des produits 100% naturels de façon artisanale, c'est le secret de SUPERNUTS pour révolutionner l'apéro des gourmets.

INSCRIVEZ-VOUS AUX SPEED MEETINGS

LE SERVICE DE RENDEZ-VOUS
D'AFFAIRES SUR-MESURE GRATUIT !

WWW.MADEPARIS.COM

FRAIS**ARC FOOD FRANCE**

ARC FOOD FRANCE
CRÉATEUR DE PIZZAS
FRAÎCHES

STAND V29

ARC FOOD a été créé en 2014 par 3 entrepreneurs passionnés cumulant 50 années d'expériences dans des fonctions de Top Management au sein de groupes leaders de l'agro-alimentaire.

Nous sommes spécialisés dans la production de pizzas fraîches, de plats cuisinés à base de pâtes ainsi que d'olives fraîches et tartinables frais conditionnés sous atmosphère protectrice.

PIZZAS :

- Pizzas Premium cuites sur pierre au feu de bois
- Pizzas cœur de gamme
- Pizzas entrée de gamme
- Pizzas BIO
- Pizzas Traiteurs
- Familiales
- Formats et diamètres divers (ovale, ronde, rectangulaire)

PLATS CUISINÉS :

- Recettes Premium
 - Recette Entrée de gamme
 - Sauces pour pâtes
- OLIVES, TARTINABLES & ANTIPASTI :**
- Olives & tartinables cœur de gamme & premium
 - Olives & tartinables bio

**AMBROSI EMMI FRANCE**

AMBROSI EMMI FRANCE

STAND N32-P33

AMBROSI EMMI FRANCE S.A. est la filiale française à 100% de deux grands groupes laitiers Italiens et Suisses : AMBROSI SpA et Emmi Ltd.

AMBROSI EMMI FRANCE est donc un PUR spécialiste de la distribution et de la commercialisation de produits italiens et suisses en Restauration, GMS et Commerce traditionnel en France :

- Fromages certifiés: AOP et/ou AOC et traditionnels ;
 - Panification italienne: Bruschelle, Panettone ;
 - Traiteur: Pâtes Fraîches, Focaccias et Pizzas ;
 - Charcuterie italienne.
- À nos marques (Ambrosi), en MDD, en neutre (traditionnel coupe).

**BELIÈS-PIETERCIL GROUP**

SPECIALISTE DES
SAVEURS FRAÎCHES
MEDITERRANÉENS

STAND P15

Beliès est spécialisée dans la production et le conditionnement de produits méditerranéens ultra-frais tels qu'olives, antipasti, tapenades, houmous, dips et pestos. Depuis plus de 10 ans, les olives sont au cœur des activités de Belières. Notre passion et notre know-how en matière d'olives fraîches s'expriment pleinement dans notre slogan « Goûtez la fraîcheur ». Tous nos produits et recettes se caractérisent en effet par un goût aussi délicieux que naturel.

Nous sommes aujourd'hui présents aux Pays-Bas, en Belgique et en France, tant dans la grande distribution que dans le « out-of-home », en marque propre ou en marque distributeur. Nous aspirons désormais à faire découvrir nos classiques et nos innovations à de nouveaux clients en Europe.

**AVI-CHARENTE**

LA DIVERSIFICATION
VÉGÉTALE DES INSTANTS
GOURMANDS

STAND P19

Chez Avi-Charente nous avons à cœur, depuis plus de 40 ans, de fabriquer des desserts authentiques et modernes pour enchanter le palais de nos clients. Pour mener à bien cette mission qui nous anime, nous faisons vivre au quotidien, nos 3 valeurs fédératrices que sont l'esprit d'équipe, l'agilité et l'engagement. Réunis autour du crédo « Enchantez l'instant », devenu un des fondements de notre culture d'entreprise, nous poursuivons le développement de l'offre végétale initiée au début des années 2010 afin de nous inscrire avec détermination sur ces marchés d'avenir. N'hésitez pas à venir nous rendre visite sur notre stand et découvrir nos dernières nouveautés !



BAILLON & CIE
GÂTEAUX FROMAGÉS
BLEU BLANC CŒUR

STAND V27

Gamme de Gâteaux fromagés Bleu Blanc Cœur « Les Légendes du Poitou » Nature, citron et coulis de framboise 315 et 350 gr sous label Bleu Blanc Cœur ; Riche en oméga 3 naturellement. Faible en M.G 3.2% retenant dans le cadre du PNNS. Produits fait avec des matières premières locales : caillé de vache, œufs (blanc et jaune) et farine de froment, Sans colorant, sans additif et sans conservateur.

PRÉPAREZ VOTRE PARCOURS DE VISITE

WWW.MADEPARIS.COM

**CIPAL**

INNOVATION
SUR LE MARCHÉ
DES TARTINABLES

STAND
P18-R19

Découvrez en exclusivité une nouvelle gamme de tartinables Premium :

- Bio
 - Clean Label (0 conservateurs, 0 additifs, 0 sucre ajouté)
 - Emballage éco responsable (40 % d'émission de CO² en moins par rapport aux emballages plastiques habituels)
 - 50 % mayonnaise, 50 % yoghourt pour ne pas culpabiliser de cette gourmandise.
- Recettes disponibles :
- Mayonnaise maison bio
 - Salade de crevettes bio
 - Salade aux deux saumons bio
 - Salade de poulet bio

**FROMAGERIE DE LIVAROT**

LE LIVAROT AOP -
FROMAGERIE DE LIVAROT

STAND
R34-S35

Né au cœur de la Normandie à la fin du Moyen Âge, le Livarot est un fromage AOP normand depuis 1975.

Fabriqués dans notre fromagerie située au cœur du Pays d'Auge (Normandie), nos Livarots sont fabriqués avec du lait 100 % vaches normandes, collecté chez des producteurs sélectionnés et situés dans un rayon de 50 km autour de notre site de production.

Fromage de caractère il est surnommé « le Colonel » grâce aux 5 tours de roseau qui l'entourent. Ses arômes lui confèrent un goût prononcé aux délicates notes fruitées. Sa croûte lavée plusieurs fois au cours de l'affinage est jaune orangé et renferme une pâte blonde et fondante.

Sublimé accompagné d'une baguette de tradition et d'un Sancerre blanc, il peut aussi bien se consommer en plateau de fromage, qu'en sauce ou pour gratiner vos plats.

**CRÊPERIE COLAS**

STAND
T34

Créée en 1990, la société Crêperie COLAS fabrique des spécialités bretonnes fraîches : Crêpes de froment et Galettes 100% blé noir au sel de Guérande : natures mais aussi fourrées et garnies, fars et gâteaux bretons, kouign amann, quatre quarts, ... Une partie de notre gamme est disponible en bio. Basés sur la commune de Châteaugiron depuis 2005, à proximité de Rennes, nous n'utilisons que des matières premières issues de fournisseurs locaux : lait entier d'une ferme voisine, œufs frais, beurre frais, ... Notre vocation est de proposer des produits de qualité pour mériter votre confiance.

**CRUSTA C**

CRUSTA C, PARTAGEONS
LE GOÛT D'INNOVER !

STAND
T33

Créée en 1993, Crusta C, leader et spécialiste des produits en marque de distributeur, puise sa force dans ses divers partenariats et ses relations privilégiées avec sa clientèle. Avec ses 23 ans d'expérience dans la crevette cuite réfrigérée, l'entreprise compte plus de 140 collaborateurs et un chiffre d'affaires de plus de 110 millions d'euros en 2018 ! Nous proposons des produits de qualité comme notre Crevette Tigrée Premium de dégustation reconnue saveur de l'année 2019, qui est sélectionnée et élevée dans les meilleurs terroirs des pays tropicaux dans le respect du milieu naturel. Sa chair croquante et sa saveur douce et iodée font d'elle, une crevette exceptionnelle !

**DEFROIDMONT**

MAISON DEFROIDMONT :
LE RENOUVEAU

STAND
T15

Venez découvrir notre nouvelle gamme de mini briochettes fourrés au fromage pour vos entrées ou à partager entre amis autour des farandoles. Les traditionnels Flamiches faites sur une base de pâte levée, légère et moelleuse connaissent de belles évolutions visuelles. La fameuse Tarte au Sucre et Vergeoise garnie d'un mélange savoureux de sucre et de crème fraîche. Enfin nous proposons une nouvelle gamme de recettes à emporter en bio ou en recette traditionnelle.

**CS FRANCE**

GYOZA BIO AUX LEGUMES

STAND
N20

VICI CS France vous propose une large variété de Gyozas Bio aussi appelés raviolis japonais : Légumes - Légumes épicés - Boeuf - Porc - Porc et légumes - Saumon. Une pâte très fine avec une farce savoureuse ! Les ingrédients sont choisis pour avoir un meilleur goût. Les Gyozas Bio peuvent être préparés à la vapeur, frits ou au four. Ils se dégustent en plat principal snack ou soupe. Les Gyozas Bio séduiront les gourmets et les gourmands !

UN CONCEPT À DÉVELOPPER ?
UN PRODUIT À RÉALISER ?

WWW.MADEPARIS.COM

**GROUPE OLYMPUS-HELLENIC DAIRIES**

HELLENIC DAIRIES S.A./
OLYMPUS

STAND
P45

Tout a commencé dans les années 50, lorsque la famille Sarantis a progressivement transformé un petit village laitier en n°1 en Europe du Sud-Est. OLYMPUS est devenu un leader du marché grec avec une présence dans 47 pays. La marque est synonyme de produits laitiers grecs authentiques et de qualité supérieure. Aujourd'hui, notre groupe est le premier producteur de fromage feta en Grèce et possède 5 usines de production dans les Balkans et 7 filiales commerciales en Europe. L'utilisation de matières premières grecques et l'investissement constant dans nos ressources humaines – y compris nos cadres expérimentés – et en R&D sont les éléments clés qui nous ont permis d'atteindre notre objectif : des produits laitiers de la plus grande qualité.

**GSI France**

GSI FRANCE

STAND
S40

Héritier du savoir-faire des maîtres charcutiers, Grandi Salumifici Italiani est le 1er producteur italien de charcuterie, avec 14 sites de production en Italie. A travers notre filiale GSI France, nous proposons sur le marché français, une large gamme de produits de qualité, à l'image du Speck IGP. Le Speck est une charcuterie sèche traditionnelle du Alto Adige, région du nord de l'Italie. Ce jambon aux herbes aromatiques est légèrement fumé au bois de hêtre avant d'être séché à l'air pur des montagnes des Dolomites, puis affiné pendant de nombreuses semaines (6 mois environ), lui donnant ainsi sa saveur rustique et délicate. Sa forme typique rectangulaire « en bouclier » permet une présentation des tranches fines, longues et étroites, offrant également un rendement optimum à la coupe.

**JEAN LOUIS AMIOTTE**

JEAN-LOUIS AMIOTTE,
LE GOÛT DE LA TRADITION

STAND
W25

Depuis 1939, l'entreprise Jean-Louis Amiotte perpétue la tradition des spécialités charcutières franc-comtoises et le savoir-faire unique de la fumaison au bois de sapin en tuyé, ces cheminées si caractéristiques des paysages du Haut Doubs. Référente sur son marché et maintes fois récompensée lors de concours, l'entreprise défend avec détermination les spécialités régionales emblématiques que sont les fameuses saucisses de Morteau et saucisses de Montbéliard qui bénéficient d'une Indication Géographique Protégée (IGP). Jean-Louis AMIOTTE ne manque pas de proposer une large gamme de salaisons et charcuteries qui s'inscrivent dans sa démarche de qualité, d'innovation et de respect de la gastronomie régionale.

**KAVIAR**

CAVIAR DE PRODUCTEUR
FRANÇAIS

STAND
T16

KAVIAR est le premier producteur français de caviar. Entreprise leader du secteur, elle commercialise ses produits depuis plus de 20 ans. KAVIAR fut pionnière dans l'élevage d'esturgeons et élève aujourd'hui deux espèces d'esturgeon : l'Acipenser Baerii et l'Acipenser Gueldenstaedtii (Oscietre), dans ses propres fermes aquacoles du Sud-Ouest de la France. KAVIAR accorde une attention particulière au respect de ses poissons, de l'environnement et de ses consommateurs. En tant qu'éleveur et producteur, KAVIAR est présent tout au long de la chaîne et produit ainsi un caviar 100% français, élaboré de façon traditionnelle. Le respect rigoureux des plus hauts standards de qualité en fait la référence du caviar en France.

**INDUSTRIA ALIMENTARE FERRARO S.R.L (SOCIO UNICO)**

STAND
P36-R37

Fondée en 1952 par Sir Pietro Ferraro sous la forme d'une entreprise artisanale, Industria Alimentare Ferraro s'adresse aujourd'hui aux marchés italien et étranger en tant que fournisseur des grandes enseignes et des entreprises de restauration, produisant sous sa propre marque et pour des tiers sous marque de distributeur. Outre une présence importante sur le marché italien, l'entreprise réalise plus de 75% de son chiffre d'affaires à l'étranger, gagnant ainsi des parts de marché en croissance constante. Le développement de la société et son organisation résultent d'un fort désir d'offrir une gamme de produits plus complète et diversifiée. Tous les produits sont fabriqués en Italie avec un niveau de qualité élevé et les meilleurs ingrédients. La société est très appréciée sur les marchés les plus importants du monde.

**INDUSTRIAS CARNICAS TELLO**

TELLO FOOD GROUP
SPANISH PRODUCER

STAND
S40

Le Groupe Tello Alimentation est un groupe commercial dédié à l'élaboration de produits de viande affinés et cuits. Présent dans les principales chaînes internationales de distribution avec sa propre marque et avec la marque du distributeur. Tout type de formats de pièces et libre-service. Avec une haute capacité de production, dotée de la plus haute technologie. Catalogue Food Service, technologie IQF.

REPÉREZ LES EXPOSANTS
CORRESPONDANTS À VOS CRITÈRES !

Préparez votre parcours sur notre site :

WWW.MADEPARIS.COM

**LA COMTOISE**

LES SAUCES FROMAGÈRES :
UNE GAMME SUR MESURE

STAND
N15

La Comtoise produit une gamme de sauces fromagères qui se développe déjà en 12 saveurs : cheddar, roquefort, parmesan, brie, reblochon, caesar, béchamel, 3 fromages, emmental, bleu, «kebab», fromage de chèvre. Les conditionnements proposés sont : doypack à bouchon, squeeze, pots, poches (500g, 1kg, 5kg...) Utilisables à chaud comme à froid, les sauces s'utilisent dans les produits de snacking. Personnalisables en goût, texture, conditionnement, étiquetage, les sauces fromagère offrent des réponses sur mesure pour la RHF et la GMS.

**LATTERIE INALPI**

INALPI

STAND
M37

Inalpi est une entreprise laitière italienne fondée en 1966. Tout le lait que nous recevons de nos fournisseurs provient à 100% d'une zone de 50 km² appelée Espace Piémontais où la société est installée. En fait, l'usine de production est située à Moretta, une municipalité qui fait partie du MAB. La chaîne de protocoles dans laquelle Inalpi est impliquée garantit des normes de qualité et de sécurité alimentaire élevées. L'attention particulière que nous portons aux aliments pour animaux, à l'alimentation et au bien-être animal et à la production et au stockage du lait nous permet de fournir un lait certifié piémontais. Notre lait 100% d'origine piémontaise est utilisé pour toute la gamme de produits Inalpi : lait en poudre, beurre traditionnel et clarifié, tranches de fromage fondu, triangles, fromages AOP, fromage râpé et mozzarella.

**MIFROMA FRANCE**

ROSETTE DE TÊTE DE
MOINE AOP BARQUETTE
SÉCABLE 95G

STAND
N39

La Tête de Moine AOP est un fromage de montagne unique et original, à pâte pressée mi-cuite et fabriqué au lait cru et entier des montagnes jurassiennes. La Tête de Moine AOP ne se coupe pas, elle se racle délicatement pour en apprécier tous les arômes. La barquette sécable permet de conserver au mieux les rosettes finement raclées. Les rosettes de Tête de Moine AOP seront appréciées de tous au moment de l'apéritif ou en snacking.

**PASO**

PASO, ARRÊTEZ TOUT
C'EST L'APÉRO !

STAND
N30-P31

Fort de son savoir-faire dans la fabrication et la commercialisation de produits à destination de l'apéritif en France, la société PASO désire vous accompagner dans votre croissance et développer de nouveaux produits pour vous. Nous avons un savoir-faire de maître boulanger par l'un de nos dirigeants qui est fils et petit-fils de boulanger et un savoir-faire gastronomique par l'autre dirigeant qui est chef cuisinier de métier. Nous sommes créateur et leader sur le marché national d'un produit régional appelé « Le Préfou » (pain apéritif garni et tranché à partager). Nous pouvons également vous proposer des mini bouchées comme nos fameux « Mini burgers », nos Roscas, nos cakes salés, sans oublier nos verrines salées et sucrées pour le prochain festif et bien d'autres produits encore...

**NOEL ALIMENTARIA S.A.U**

NOEL ALIMENTARIA

STAND
X7

Noel Alimentaria est une entreprise familiale basée à la Garrotxa et spécialisée dans la production et la distribution de saucisses, de jambon cuit et séché et de viande fraîche, tant sur le marché national qu'international. Noel est devenue l'une des principales entreprises espagnoles de production de viande. La société dispose de 11 usines couvrant l'ensemble du processus de production, de l'animal à la distribution des produits finis. Noel maintient une politique d'investissement constant axée sur l'innovation, l'amélioration de la sécurité alimentaire et l'augmentation de la capacité de production. L'internationalisation est devenue l'un des principaux axes de croissance de la société, qui vend dans plus de 60 pays via sa propre marque ainsi que de marques distributeurs.

**NAÏVE FOOD**

DES RIBS PRÊTS EN
QUELQUES MINUTES
AU MICRO-ONDES

STAND
R21

Imaginez une viande de qualité, déjà cuite, à réchauffer en quelques minutes au micro-ondes ou au four. Ces côtes de porc sont cuites au bain marie pendant 6 à 9 heures puis recouvertes de sauce. Elles sont ensuite conditionnées sous vide afin de conserver toutes les valeurs nutritionnelles et vous garantir une texture et des saveurs exceptionnelles. Bœuf ou porc, sauce barbecue ou chinoise, prédécoupé, effiloché, format individuel ou familial, il y a en a pour tout le monde ! Goûtez-les, vous serez conquis !

**PER INTER**

STAND
P37

En 2019 PER INTER fêtera ses 30 ans... 30 années de passion à faire découvrir aux consommateurs français la diversité des fromages et spécialités d'Europe, provenant de plus de 45 sites de production représentatifs de savoir-faire ancestraux. PER INTER en quelques mots :
• une logistique maîtrisée qui couvre les principaux pays producteurs : Italie, Espagne, Hollande, Grande-Bretagne, Grèce...
• un pôle qualité aguerri aux évolutions de la réglementation et aux outils de la distribution
• un sourcing permanent avec une équipe multilingue
• des formats adaptés à chaque utilisation, pour les rayons frais, ultra frais et libre service... en 2019, per inter étend son expérience aux produits ultra-frais et développe sa gamme de fromages bio en gardant pour seul objectif le voyage par le plaisir gustatif.

**PIERRE SCHMIDT**

GRUPE PIERRE SCHMIDT -
STOEFLER

STAND
T36

- Un savoir-faire large et diversifié
- Un groupe champion de la Flammekueche fraîche, la choucroute, la charcuterie alsacienne
- Un acteur majeur sur d'autres marchés : quiches, feuilletés, pâtés en croûte, aspics, snacks...
- Labellisations majeures
- IFS V6
- Certification RSE Entrepreneurs Engagés
- Certification RSE Label Alsace Excellence
- Une présence sur l'ensemble des circuits de distribution. En France : en grande distribution (LS, Coupe, FE), en RHF et chez les grossistes. À l'export : Grande-Bretagne, Allemagne, Suisse, Benelux, Autriche, Espagne...

**POMFRESH**

GRENAILLE AVEC PEAU
100% CUITE

STAND
R14

Pomfresh est une entreprise de transformation de pommes de terre (épluchage, coupe, cuisson au four, emballage). La gamme, assez large, permet de varier les utilisations et les recettes : la lamelle pour les gratins, tartiflettes, garniture de pizza. Les cubes pour les salades, les poêlées de légumes. Les pommes de terre grenailles avec et sans peau pour vos poêlées ainsi que les quartiers de pommes de terre avec et sans peau. Et pour finir, des pommes de terre four 170g et 225g.

**SUD'N'SOL**

ENSOLEIL'ADE...
C'EST NOUVEAU, BON...
ET C'EST BIO !

STAND
V31

Ensoleil'ade déjà engagé auprès de ses consommateurs en offrant des produits sains et savoureux, étoffe ses gammes végétales par une offre complète de produits bio. À l'écoute des nouvelles habitudes des consommateurs, Ensoleil'ade propose une offre basée sur son cœur de métier : les légumes. Un assortiment transversal de 8 références a été développé dans le but de répondre aux attentes du marché qui évoluent. De nouvelles saveurs sont à découvrir à travers cette nouvelle gamme bio : Tomates confites à l'origan, Poivrons confits au basilic, Tomatade au basilic, Poivronade au piment d'Espelette, Houmous, un Pavé de légumes, et un Pavé de tomates chèvre. La touche Ensoleil'ade...et c'est bio ! Fabriqué en Lot et Garonne, sur la base d'ingrédients bio, de fournisseurs certifiés et engagés.

**SIERRA MORENA HAMS**

STAND
T31

Assiette iberique cebo 100 gr coupe au couteau
Les jambons iberiques cebo de la Marque Sierra Morena sont le résultat d'un affinage de plus de 24 mois à nos cathédrales à jambon placés en Andalousie. Le produit est coupé pétale par pétale par nos Maîtres Cortador et mis en scène d'une façon artistique sur des assiettes.

**SMILDE FOODS**

BIEN MANGER AVEC
SMILDE : LA MARGARINE
CLEAN LABEL

STAND
R42

Une révolution au rayon crèmerie. Smilde Foods lance dès janvier 2019 sa gamme de margarine clean label : sans palme, sans hydrogénation, sans coprah, sans conservateur, sans colorant, riche en oméga 3 et vitamines A, D, E. L'assortiment clean label se compose du 60% en barquette, du 70% en pain, du bio en 60% et 70%, d'une margarine liquide contenant 20% de beurre clarifié. Les codes ont changé. «Le marché français est précurseur en matière de Nutrition. Il définit les grandes orientations des tendances européennes à venir», Solène Le Bihan, Ingénieur Nutrition de Smilde Foods. « Nous vivons une révolution agroalimentaire, c'est une chance d'y contribuer en apportant des solutions simples et créatives à nos partenaires de la GMS », ajoute Christel Lliedo, Responsable GMS France.

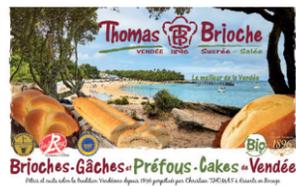


TRIBALLAT NOYAL

TRIBALLAT NOYAL

**STAND
M42**

Triballat Noyal est une entreprise familiale depuis trois générations, basée à Noyal-sur-Vilaine en Bretagne. Elle allie tradition et innovation pour développer de nouveaux marchés dans les domaines de la Bio, des fromages, du végétal et de la nutrition. « Nourrir sainement de la terre à l'assiette » telle est la mission de Triballat Noyal. (<http://www.nourrirsainement.com/fr/>) Nos valeurs sont centrées sur le respect des hommes, de la nature et des savoir-faire afin d'offrir au plus grand nombre des produits sains et équilibrés. Notre implication pour un progrès sociétal, économique, écologique et collectif a été évaluée par l'AFAQ-AFNOR sur la base de la norme internationale ISO 26 000, TRIBALLAT SAS a obtenu le niveau « Exemplaire » pour son niveau d'engagement et de maturité.



THOMAS BRIOCHE SUCRÉE-SALÉE

THOMAS BRIOCHE SUCRÉE - SALÉE

**STAND
M19**

Nos Ateliers Thomas Brioches Sucrée - Salée, développent chaque jour des recettes uniques pur beurre et au levain naturel avec des ingrédients simples et bons, rigoureusement sélectionnés auprès de fournisseurs principalement localisés dans le Grand-Ouest. Nos spécialités régionales : Brioches et Gâches de Vendée sont façonnées à la main dans le respect de notre savoir-faire sans colorant, sans additif et sans conservateur. Thomas Traiteur Boulanger propose une gamme diversifiée de recettes traiteur du terroir salées : véritables Préfous de Vendée et créateur des Cakes briochés salés sans colorant et sans conservateur. C'est ainsi que depuis 123 ans, notre entreprise revendique ses racines en perpétuant les valeurs et saveurs de nos recettes incontournables issues de la tradition boulangère régionale.



VERSALOF

VERSALOF, SPECIALISTE DE LA CUISSON DE LEGUMES

**STAND
S14**

Créée en 2008, VERSALOF est spécialisée dans la cuisson sous vide de légumes frais. Depuis, elle connaît une croissance continue et est présente dans le milieu industriel agroalimentaire et des collectivités. Aujourd'hui, elle souhaite s'adresser aux consommateurs via la GMS. Elle a créé la marque TASTOE et développé un packaging simple qui donne une belle visibilité sur le produit. Les légumes mis en œuvre viennent en direct des producteurs pour garantir une fraîcheur optimale. La technique de cuisson sous vide permet de proposer un produit « clean label » qui conserve toutes ses qualités nutritionnelles et organoleptiques tout en garantissant une DLC de 35 jours. Que ce soit sous sa propre marque ou sous la marque du distributeur, VERSALOF est prête pour ce nouveau défi.

IQUIDES



COMPLETE COFFEE LIMITED

SERVICE SOLUBLE COMPLET DU CAFÉ

**STAND
E30**

Complete Coffee Ltd. (CCL) est un négociant britannique de café vert et soluble qui vise à devenir le « guichet unique » pour ses clients. L'approvisionnement en produits, le développement, le service et la livraison finale constituent des éléments clés de notre stratégie. La société s'efforce de créer à la fois de la valeur pour les agriculteurs et pour ses clients. CCL est membre de Trace One et a été la première société de négoce de café au monde à obtenir la nouvelle accréditation BRC pour agents et courtiers. La société travaille depuis deux ans avec ses fabricants pour trouver et développer de nouveaux produits comme du café moulu, des mélanges de café et de chicorée soluble et des produits à base de cappuccino.



LES EAUX MINÉRALES DE VELLEMINFROY L'EAU VERTUEUSE

**STAND
B31**

Connue pour ses bienfaits depuis toujours, l'eau de Velleminfroy a été déclarée « eau minérale naturelle » par décret de l'Académie Impériale de Médecine, en 1859 sous le règne de Napoléon III. Riche en minéraux, calcique et magnésienne, pauvre en sodium, avec un pH remarquable et d'une pureté naturelle « 0 nitrate ». La nouvelle unité d'embouteillage située entre Lure et Vesoul consacre aujourd'hui cette renaissance. Avec un positionnement Premium parfaitement assumé, le site peut produire jusqu'à 1 million d'unités par mois, destinées au marché français et à l'export. L'eau de Velleminfroy s'est vue décerner cette année la médaille d'argent au concours international des Eaux Gourmet pour la catégorie « eaux plates de caractère ».

UNIPLANEZE

2A ROZIER - 4 Rue de la Tranchée - 35100 SAINT-FLOUR
Fabrication et Distribution de nos produits et marques Auvérgnates



UNIPLANEZE

UNIPLANEZE, PRODUITS D'Auvergne et MDD

**STAND
P38**

UNIPLANEZE propose une gamme de produits régionaux et commercialise des plats cuisinés et conserves de spécialités auvergnates depuis plus de 70 ans. Situé aujourd'hui à Saint-Flour dans le Cantal, l'entreprise vous fait profiter du savoir-faire authentique de ses fondateurs. Chiffre d'affaires : 8 000K€ Produits commercialisés : tripes et tripoux, plats cuisinés, épicerie et spécialité du terroir. Marque de commercialisation : Le Père Jean, Julhes, Mère Lavergne, La maison du tripoux, certification IFS, agrément bio.



VANDEMOORTELE LIPIDS FRANCE

VANDEMOORTELE LIPIDS FRANCE

**STAND
R32**

Groupe alimentaire leader en Europe, dans les productions de margarines et corps gras depuis plus de 100 ans, Vandemoortele Lipids France est aujourd'hui un acteur majeur sur les marchés, sur de nombreux réseaux de distribution : GMS, artisans boulangers, professionnels et industrie. La division Marques Distributeurs de Vandemoortele Lipids France propose une large gamme de margarines et corps gras adaptés aux besoins spécifiques de chaque marché, et fait preuve d'innovations constantes. Nos principales marques de margarines, graisses et produits de friture sont Vandemoortele Lipids France, Blanc de Boeuf, Ossewit, Likrema, Risso, Vitelma, Diamant et Gouda's Glorie.



GRANDSAUGREEN CAFÉ SOLUBLE

**STAND
E30**

Grandsaugreen est filiale à 100 % de CCL Products (India) Ltd. Notre société produit et commercialise en Europe du café soluble Freeze Dried, Spray Dried, Aggloméré, Décaféiné, avec ou sans micro grains, en divers types d'emballages selon spécifications de nos clients.



ROUTIN

SIROPS DE SÉLECTION/ CONCENTRÉ D'INNOVATIONS

**STAND
J18**

ROUTIN, fabricant de sirops et d'alcools régionaux depuis 1883, est un expert de l'aromatization. Sirops, boissons concentrées pour soda ou pour préparation de cocktail sont des exemples de produits proposés pour la gamme Sirops. Crèmes de fruits, eaux de vie, Absinthe mais aussi Vermouth et Gênepi sont les produits qui composent la gamme alcool. De nombreux contenants sont aussi commercialisés : PET, bidon métal et bouteilles verres, dans des centilisations variées.

CRÉEZ VOTRE BADGE VISITEUR !

1 Rendez-vous sur www.madeparis.com

Cliquez sur la rubrique « Espace Visiteur » puis « Créer mon espace »

3 Complétez le formulaire d'inscription

4 Recevez votre badge par email !

WWW.MADEPARIS.COM

P

ACKAGING & DESIGN



ALAYA FABRICS
ÉCOLOGIE,
C'EST NOTRE VIE !

**STAND
K34**

Un des produits phares d'Alaya Fabrics est le pochon vrac. Particulièrement prisé depuis l'interdiction des sachets plastiques, le pochon pour fruits et légumes, céréales, salades, etc.. d'Alaya Fabrics allie finesse du tissu, poids plume et solidité. Ce sac réutilisable est l'exemple même de la capacité d'innovation d'Alaya Fabrics pour répondre à vos besoins les plus pointus face à l'évolution de nos sociétés. Notre flexibilité nous permet de créer également pour vous des sacs uniques adaptés à votre secteur d'activité. Pour plus d'informations consultez notre site www.alayafabrics.com



CARTY
DITES « 3 FOIS OUI À LA
CARTYBOX ! »

**STAND
K32**

Avec CARTYBOX, mettez vos produits en valeur !

- Étanche et hermétique, la boîte CARTYBOX protège parfaitement les aliments pour une conservation optimale.
- Solide, elle est réutilisable de multiples fois et passe au lave-vaisselle.
- Pratique, elle peut aller directement au four micro-onde en sortant du congélateur.
- Empilable, elle est facile à ranger.
- Mixez les couleurs pour créer votre CARTYBOX : au choix les boîtes et les couvercles sont transparents, opaques ou de couleur.
- Disponible en 7 contenances de 45 à 180 cl.
- Conditionnement personnalisable.

APPLIC'ETAINS
APPLIC'ETAINS -
ÉTIQUETTES ADHÉSIVES
EN ÉTAÏN

**STAND
F17**

Applic'Etains, leader mondial de l'étiquette adhésive en étain offre l'opportunité de personnaliser vos emballages de luxe. Vos étiquettes peuvent être réalisées dans différentes couleurs avec différentes finitions, par exemple avec un effet antique. Améliorez vos produits et démarquez-les des autres avec l'étain ! Ce métal malléable et souple s'adapte à des profils de produits complexes et colle sur toutes surfaces.
Applic'etains
Zi La Maladrerie Ouest
24300 Nontron, France



**ALTERNATIVE
PLASTICS**
SACS ANTI GASPI
NATUR&CO

**STAND
M43**

Le sac anti gaspi Natur&co permet de prolonger la durée de vie des fruits et des légumes frais. Le sac anti gaspi Natur&co multiplie de 2 à 10 fois le temps de conservation.
En captant l'éthylène dégagé naturellement par les fruits et les légumes, il ralentit le mûrissement et fait gagner du temps pour pouvoir les consommer.
Grâce à son zip de fermeture, il s'ouvre et se referme très facilement.
Il régule aussi l'humidité et permet aux fruits et légumes de garder croquant et vitamines. Les sacs anti gaspi aident à lutter contre le gaspillage alimentaire. En plus, il est réutilisable et recyclable et donc contribue à l'économie circulaire. « GRANDE INNOVATION 2018 », élu par les clients Intermarché ; et élu « coup de cœur de l'innovation » au salon des fruits et légumes MEDFEL.



**A3P
THERMOFORMAGE**
L'EMBALLAGE THERMO-
FORMÉ PERSONNALISÉ

**STAND
L36**

Nous réalisons emballages et moules thermoformés, dans les domaines de l'agroalimentaire, confiserie, chocolaterie, la parfumerie, le jeu et l'industrie.
Ces différents secteurs font d'A3P un partenaire de force, vous donnant la possibilité de réaliser l'emballage de vos produits et/ou le moulage de vos chocolats suivant votre cahier des charges tout en respectant les réglementations en vigueur. Fort d'un BE intégré et d'un atelier de fabrication de moule, nous réalisons votre projet en 4 semaines.
Notre parc machine récent et moderne composé de 7 thermoformeuses et de 5 robots pour des séries allant de 1000 à plusieurs millions de pièces tout en garantissant pour chaque production un niveau de qualité et de service répondant à vos exigences.



**MEDIALLIANCE
GRAPHIC**
STRATÉGIES D'ÉMERGENCE
L'AGENCE M - MEDIALLIANCE

**STAND
M38**

Vecteur d'image au moment de l'acte d'achat, « Le packaging n'a que quelques secondes pour émerger, séduire et vendre ! »
Pôle créatif du Groupe Medialliance, acteur majeur du pré-press packaging, nous accompagnons nos clients pour le développement de leur Stratégie & Création Packaging : PGC, Agroalimentaire, MDD, Jardinerie, Petfood.
Venez à notre conférence : « Quels sont les impacts du Phygitral sur la création d'un packaging ? »
L'objectif de notre intervention sera de comprendre les évolutions comportementales des consommateurs face aux packagings en ligne versus circuits traditionnels.
Intervenant : Philippe Devismes, expert en Packaging Design, Directeur Stratégie de l'Agence M, auteur d'ouvrages sur le Design Packaging



LY COMPANY
LY COMPANY SOLUTIONS
D'EMBALLAGE POUR
MARQUES DE
DISTRIBUTEURS

**STAND
F30**

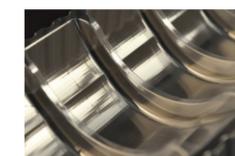
Ly Company est une société spécialisée dans le conditionnement de boissons dans des emballages en carton, comme l'eau, l'huile d'olive et les dérivés du vin. L'une de nos principales valeurs est notre engagement écologique à apporter au marché des produits à forte consommation et à rotation rapide en emballages durables. Ly Company a connu une croissance exponentielle du fait de ses efforts de réduction des plastiques et de la croissance du segment de l'eau conditionnée. Nous avons actuellement des formats de 1 000 ml, 750 ml, 500 ml et 330 ml, avec une capacité combinée de 16 000 unités par heure. Nous sommes situés à Malaga, au sud de l'Espagne, à une heure de l'un des plus importants ports de marchandises d'Europe. Nous disposons de la meilleure technologie en systèmes d'emballage aseptique, approuvée par des certificats écologiques et par IFS Food.



DSN
AGENCE DE PRODUCTION
GRAPHIQUE DSN

**STAND
V28**

L'agence DSN offre une gamme complète de services à l'intérieur de la chaîne graphique, de la conception créative de votre packaging à l'exécution de la photogravure. Partenaire des plus grandes marques du secteur alimentaire, notre savoir-faire dans la production graphique et la pré-press s'étend sur les quatre continents avec nos principaux sites établis à Anvers, Rotterdam et Sofia (Bulgarie) ainsi que des antennes à travers le monde.



**SCOT
THERMOFORMAGE**

**STAND
X8**

La SCOT propose des solutions de thermoformage !
Scot dispose de son propre bureau de conception 3D, d'un atelier de fabrication de ses outillages, d'usinage de ses moules et d'une usine de thermoformage, lui assurant une totale autonomie et maîtrise sur toute la chaîne de fabrication.
Un stock important de matières premières est une garantie de délais courts. (APET-PS-PVC et PE)



TETRA PAK
INNOVATION ET
DURABILITÉ : VERS
L'EMBALLAGE DU FUTUR

**STAND
A30**

Présent dans plus de 160 pays, Tetra Pak est le leader mondial du conditionnement et du traitement des aliments. Travaillant en étroite collaboration avec nos clients et nos fournisseurs, nous avons pour ambition de proposer des produits sûrs, innovants et durables.
A l'heure où les consommateurs cherchent à consommer toujours plus responsable, nous sommes convaincus que l'emballage a plus que jamais un rôle à jouer. Majoritairement composés de matériaux d'origine végétale, entièrement recyclables, nos produits répondent à ces nouvelles attentes tout en pensant d'ores et déjà les usages de demain. Emballage connecté, traçabilité, design... le packaging n'a pas fini de se réinventer. Venez nous retrouver pour découvrir dès aujourd'hui les emballages du futur !

**PRÉPAREZ VOTRE PARCOURS
DE VISITE**

WWW.MADEPARIS.COM

**STAND
E26**

**Working
together to
produce a
sustainable
future**

Roberts Mart & Co Ltd
Flexible Packaging Manufacturers
www.roberts-mart.co.uk

**GOLD
AWARD
WINNERS**

RM
Roberts Mart

SURGELÉS



CITÉ MARINE
CITÉ MARINE S'ENGAGE
SUR LE BIO

STAND
R12-S13

Fondée en 1990, la société Cité Marine est spécialisée dans les produits élaborés : poissons enrobés et tartinables, légumes d'accompagnement et solutions végétariennes. Ses gammes larges et complètes sont adaptées aux nouvelles exigences et attentes des consommateurs et aux grandes tendances de consommation. Ainsi, afin de répondre à la demande de plus en forte des consommateurs en matière de produits bio, Cité Marine s'engage dans le développement de ses gammes certifiées bio. Son engagement débutera sur les gammes de mini-gratins et pommes de terre puis s'étendra aux légumes élaborés et aux produits à base de protéines végétales. Le développement se fera dans les respects des recettes et en sélectionnant rigoureusement les ingrédients.



CITÉ GOURMANDE
POËLÉE BISTROT FAÇON
BURGER

STAND
V21

Un nouveau souffle au rayon poêlées cuisinées surgelées !
Cité Gourmande lance les Poêlées Bistrot qui reprend les recettes emblématiques de la bistronomie française en promettant des saveurs et des ingrédients comme à la maison. Entre autres une Poêlée façon Burger : des quartiers de pommes de terre françaises (fritage traditionnel) cuisinés avec des morceaux de hâchés de bœuf français, des oignons rouges tout doux et légèrement sucrés, du cheddar goumand, de la moutarde à l'ancienne et une touche de tomate. Une recette clean sans conservateur, sans colorant, sans arôme ajouté et sans additif : du bon, naturel et gourmand !
A découvrir également les Poêlées Bistrot Façon Boeuf Béarnaise, Façon Pizza, ou encore Façon César !



GELAGRI
LÉGUMES GRILLÉS
& AGRO-ÉCOLOGIE :
GELAGRI INVESTIT

STAND
P6

Gelagri investit dans une nouvelle unité de légumes grillés surgelés implantée au cœur des cultures en Andalousie (Santaella). Outre les légumes grillés classiques, le spécialiste de l'agro-écologie va répondre à des besoins mal-couverts :
1 - Légumes grillés bio.
2 - Légumes grillés certifiés VECONATUR. Depuis plus de 15 ans, aux côtés des agriculteurs locaux, Gelagri a développé un savoir-faire agronomique spécifique (techniques agricoles innovantes, naturelles et respectueuses de l'environnement). Cette certification VECONATUR s'engage notamment sur des légumes garantis « Zéro Résidu ». Ce nouveau savoir-faire sera proposé sous différentes gammes : monolégumes, mélanges, produits cuisinés (Poêlées, Gratins...).

Soleil et gourmandise dans les assiettes, en toute confiance !



LA TABLE EUROPÉENNE
DMK ICE CREAM

STAND
R10

C'est l'un des principaux producteurs de crème glacée en Europe – et la filiale du plus grand producteur laitier d'Allemagne, Deutsches Milchkontor GmbH – qui expose pour la première fois au M.A.D.E. 2019 à Paris. Toute l'équipe de DMK ICE CREAM sur place se réjouit de vous accueillir !
Rendez-nous visite pour découvrir nos nouveaux produits et la diversité de notre gamme. Découvrez également comment nos dernières solutions de crème glacée répondent aux besoins individuels de nos clients et de nos consommateurs.
Nous attendons avec impatience votre visite. L'équipe de DMK ICE CREAM.



MAGDA
MAGDA SAS

STAND
P9

Magda est la première entreprise spécialisée dans la commercialisation de champignons sauvages surgelés en France. Magda propose ce que la nature a de plus authentique et de plus fin. Sa vocation est d'initier les consommateurs aux saveurs envoûtantes et sauvages des cèpes, girolles, morilles... et de surprendre les amateurs de champignons par l'audace de recettes aux goûts inédits. Notre but est de répondre à vos demandes spécifiques et de vous apporter des réponses précises en vous proposant des produits sur mesure et adaptés répondant à vos exigences.



PÂTISSERIE FABIE
PÂTISSERIE FABIE
SPÉCIALISTE DU DESSERT
À FAÇON

STAND
T14

Spécialiste de la fabrication de tartes et tartelettes surgelées à façon, la pâtisserie FABIE a fait du « sur mesure » son signe distinctif ! Notre volonté est de répondre efficacement aux problématiques des différents secteurs sur lesquels nous intervenons, tant pour la restauration hors foyer, la grande distribution ou la restauration embarquée, que ce soit en proposant différents formats et choix de pré-découpes ou dans la sélection des ingrédients utilisés dans nos recettes. Ainsi un configurateur de desserts a été mis en place sur notre site internet pour que chacun puisse exprimer sa créativité. Entre tradition et modernité, les 3 générations de pâtisseries qui se sont succédé à la tête de la pâtisserie FABIE depuis 1935 ont eu à cœur de perpétuer un savoir-faire hérité.



WOLF BUTTER-BACK
WOLF BUTTERBACK :
PANIFIÉS SURGELÉS
PREMIUM

STAND
V22-V23

Les deux nouveaux Cruffins, vanille-chocolat et cerise-chocolat, sont constitués d'un croissant au beurre rempli d'une pâte à muffins avec des morceaux de chocolat noir. Les fourrages à la crème à la vanille ou à la cerise donnent aux Cruffins une touche gourmande et fruitée unique. L'assortiment Wolf ButterBack de produits salés pour les professionnels français comprend aussi le Triangle façon bretzel, le Triangle au maïs décoré avec maïs croustillant et le Triangle bretzel aux céréales. La versatilité des Triangles, leur qualité et leur fraîcheur qui dure longtemps permettent de créer rapidement nombreuses recettes nouvelles et uniques.

VOTRE PARTICIPATION POUR SUIVRE TOUTE L'ACTUALITÉ ET OPTIMISER VOTRE PARTICIPATION AU M.A.D.E

1 Rendez-vous sur
www.madeparis.com

2 Cliquez sur la rubrique "Espace Visiteur"
puis "Créer mon espace"

3 Complétez le formulaire
d'inscription

4 Recevez votre
badge par email !

WWW.MADEPARIS.COM

Préparez votre salon en toute sérénité, téléchargez gratuitement M.A.D.E. App'!

VOTRE OUTIL «TOUT-EN-UN» POUR UNE VISITE ET UN SOURCING EFFICACES !

NEW
Préparez votre visite grâce au **plan interactif** plus pratique !

- Vos essentiels en poche pour préparer votre venue et vous orienter sur le Salon
 - Créez votre **badge d'accès**
 - Sélectionnez facilement les **exposants, conférences, animations...** Alimentez et suivez votre parcours de visite
 - Repérez-vous sur le **plan interactif**
- Sourcing et Networking à portée de main pour une visite efficace
 - Ciblez les **fabricants** à rencontrer
 - Profitez de nos **suggestions** d'exposants
 - Contactez les visiteurs et exposants connectés au **Networking**
- The must !
 - Post Salon, retrouvez vos contacts, rendez-vous et compte-rendu !



DISPONIBLE SUR
Google Play

Télécharger dans
l'App Store

Le + : Vous n'avez pas encore votre badge d'accès, créez-le gratuitement via l'appli M.A.D.E.

AVEC LES RENCONTRES DU CEBP

Trouvez les clés pour décrypter les enjeux de la profession
Renforcez vos connaissances pour améliorer vos relations



RETROUVEZ-VOUS AU CŒUR DE LA FILIÈRE BOULANGERIE VIENNOISERIE PATISSERIE



Retrouvez-nous le 20 mars sur le salon M.A.D.E pour une rencontre exceptionnelle avec Thierry MARX et FrenchFood Capital

Inscription obligatoire sur www.cebpbp.fr ou sur philippe.godard@cebpbp.fr

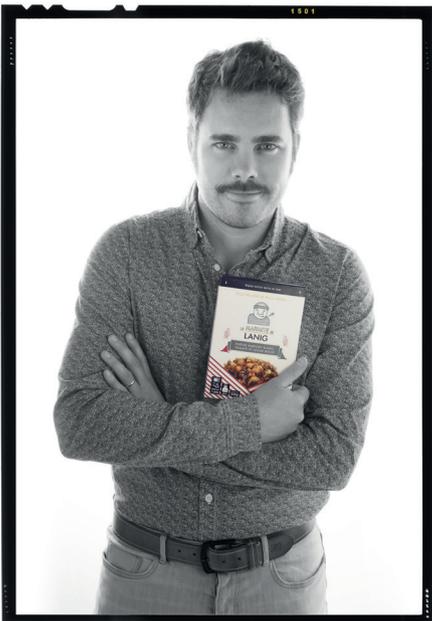


800
Participants de la profession

15
Professions représentées

120
Rencontres organisées

Cercle d'Etudes de la Boulangerie Pâtisserie
78, avenue Raymond Poincaré
75116 PARIS - France
www.cebpbp.fr



Rejoignez le salon
des créateurs de
produits sur-mesure



M.A.D.E.*

LA CRÉATION DE PRODUITS SUR-MESURE



19-20 MARS 2019
PARIS PORTE DE VERSAILLES - HALL 7.1



CRÉEZ
GRATUITEMENT
VOTRE BADGE
D'ACCÈS
VISITEUR SUR
WWW.MADEPARIS.COM

