

SIAL 2008

L'appuntamento parigino con l'agroalimentare mondiale rinnova un successo fatto di business e innovazione

Il Sial 2008 ha chiuso i battenti avendo ampiamente raggiunto i propri obiettivi, a dispetto di una situazione economica internazionale stagnante. Questo risultato ha una spiegazione semplice: il Salone internazionale dell'alimentazione si è confermato, ancora una volta, come una manifestazione in cui l'offerta alimentare è presentata al meglio nella sua dimensione sempre più internazionale. Il Sial, infatti, è prima di tutto il miglior riflesso della diversità dell'universo alimentare: aziende, prodotti, tendenze, novità, sfide... il tutto concentrato nella sede fieristica di Paris Nord Villepinte in 5 giorni molto intensi, nei quali visitatori ed espositori hanno l'opportunità di decodificare e scoprire l'offerta e la domanda mondiali.

Una manifestazione in costante sviluppo

Sono sufficienti alcune cifre per comprendere le dimensioni e il successo dell'edizione 2008 del Salone parigino, che si sviluppava su 8 padiglioni per 19 settori complessivi e una superficie espositiva di 215.000 mq totali. Innanzitutto, il Sial quest'anno si è arricchito del Padiglione 7, che raggruppava prodotti gourmet (raddoppiati rispetto al 2008), vini, prodotti biologici, prodotti dietetici e aree speciali dedicate al tè e al commercio equo e solidale: tutti comparti qualitativi in pieno sviluppo. Al Sial 2008 hanno partecipato 5.500 espositori (+4% rispetto al 2006), di cui il 78% internazionali provenienti da 104 Paesi (rispetto ai 99 del 2006). L'aumento degli espositori internazionali (+10% sul 2006) è stato alimen-



tato dalla forte crescita della rappresentanza di Medio Oriente (+29%), Africa (+24%) e Sud America (+18%). Se la Francia

si è confermato il primo Paese al Sial, quelli più rappresentati sono stati Italia, Spagna, Cina, Belgio, Paesi Bassi, Germa-

nia, Grecia, Usa, Turchia e Thailandia. Tra le nuove Nazioni rappresentate figuravano Afghanistan, Albania, Barbados, Bolivia, Burundi, El Salvador, Gabon, Gambia, Kenia, Macedonia.

Il Sial 2008 ha accolto 147.860 visitatori, di cui il 55% internazionali. Va sottolineato un incremento di presenze dei Paesi lontani, come Stati Uniti (+25%), Canada (+45%), Brasile (+60%), Russia (+25%).

L'innovazione al posto d'onore

L'innovazione ha conservato un posto d'onore nell'offerta del Sial e nelle preferenze dei visitatori, che su questo fronte non avevano che l'imbarazzo della scelta. Basti pensare all'*Osservatorio Tendenze & Innovazioni*, una delle punte di diamante del Salone, dov'erano svelate le più importanti innovazioni mondiali. Quest'area non ha mai accolto un numero così importante di visitatori, non solo rappresentanti dell'industria, ma anche retailer (tra questi ultimi, a titolo d'esempio, possiamo citare Scamark Leclerc, Itm, Monoprix, Carrefour, Casino, Picard, Système U, Metro, Coop, Tesco). Quest'anno i Gran Prix Tendenze & Innovazioni hanno premiato 15 prodotti: nove francesi e sei internazionali. Tra questi, 2 hanno ottenuto il "Premio speciale della giuria".

Retail World, ovvero un grande spazio dedicato interamente alla grande distribuzione, si è rivelata un'altra novità di successo. Uno spazio prestigioso vi è stato dedicato al *Sial d'Or*, il Premio che identifica e valorizza le innovazioni di successo

nel mondo, quest'anno selezionate in ben 29 Paesi - Cina, Russia e India le new entry 2008 - da altrettante testate trade (*Largo Consumo* per l'Italia). In un'area ad hoc sono stati esposti non solo i prodotti vincitori nelle nove categorie - tra le quali debuttava il vino - ma tutti gli oltre 200 prodotti finalisti. Nella cerimonia di consegna dei Premi, domenica 19 ottobre, è stato anche annunciato il vincitore del *Global Sial d'Or* (vedi box a lato).

Retail Vision ha offerto un panorama dei concetti commerciali più innovativi. Il *Forum MDD* ha consentito un contatto diretto tra retailer e fornitori di marche private. *Shopping...your retail solutions*, infine, presentava i servizi forniti alla distribuzione nel settore del merchandising.

Anche la quarta edizione di *In-Food*, il salone del BtoB agroalimentare e degli ingredienti, ha contribuito all'innovazione con l'*In-Food Center*, che ha sottolineato il ruolo fondamentale di questi ultimi nei processi creativi a livello industriale. Infine, dopo i prodotti ittici nel 2004 e l'ortofrutta nel 2006, l'area *Food Design* ha presentato progetti di design culinario realizzati da studenti dell'Esad di Reims nei settori dei prodotti lattiero-caseari e gourmet.

Focus sul vino

Se c'è un prodotto che rappresenta un perfetto connubio fra tradizione e modernità, tanto da essere ormai adottato anche da mercati a esso storicamente estranei o quasi, questo è senza

Si è svolta con pieno successo, dal 19 al 23 ottobre scorsi, l'edizione 2008 del Salon International de l'Alimentation di Parigi, che si è confermato un appuntamento di rilevanza mondiale per "vivere" le novità del food & beverage di tutto il mondo. Molte le proposte innovative, che hanno catalizzato l'interesse di un pubblico in crescita.

Il Global Sial d'Or vola in Irlanda

Nel giorno di apertura del Sial, domenica 19 ottobre, si è svolta la cerimonia di consegna dei Sial d'Or, per la prima volta non limitata ai Sial d'Or Categoria, ma allargata ai 29 vincitori del Sial d'Or Paese. I riconoscimenti sono stati consegnati ai manager delle aziende premiate, talvolta sostituiti dai giornalisti membri della Giuria (foto in basso). A ritirare il Sial d'Or Italia è stato Claudio Trianti, direttore ufficio export di Parmalat, vincitrice con la gamma di succhi di frutta Santalà 5 Colori. Attesissimo momento-clou della serata è stata la proclamazione del Global Sial d'Or, ovvero il top tra i nove vincitori dei Sial d'Or Categoria. Ebbene, quest'anno il prestigioso rico-



noscimento è andato a un prodotto irlandese: Cully & Sully Soups, una linea di zuppe alta qualità dal pack originale, senza aromi artificiali, addensanti e glutine, servite in contenitori che il consumatore può utilizzare direttamente. Prodotte dall'omonimo piccola ma estremamente dinamica società, le zuppe Cully & Sully avevano vinto il Sial d'Or nella categoria "prodotti freschi non dairy".

In particolare, la seconda edizione del Best Buy ha proposto una selezione dei vini caratterizzati dal miglior rapporto qualità/prezzo. Le 32 conferenze del Wine Innovation Forum, a loro volta, hanno riscosso un notevole interesse. Inoltre, va rimarcata un'importante partecipazione di compratori internazionali, principalmente multi-prodotti, che non frequentano i saloni specializzati. Da qui il successo dei 250 Wine Business Meetings per 50 buyer selezionati, che hanno portato a un centinaio di ordini confermati nei prossimi 6 mesi.

Il Sial, più in generale, si è confermato anche un polo di cultura e dibattito, proponendo 200 eventi e conferenze ricche di contenuti. In tutto il quartiere espositivo e, in particolare, nell'Agora Nutrizione, le giornate del salone sono state scandite da un programma di conferenze che hanno permesso a ogni visitatore di trovare delle risposte alle proprie esigenze. Per concludere, c'è stato spazio anche per la solidarietà: sono state raccolte circa 50 tonnellate di prodotti a favore di 300 enti di beneficenza di banche alimentari, per essere ridistribuite ad associazioni caritatevoli.



dubbio il vino. Ecco perché è divenuto non solo un settore a pieno diritto del Sial all'interno del Padiglione 7, ma

anche un simbolo del futuro agroalimentare, capace di coniugare storia e novità, naturalità e know-how.

SIAL 2008
The Global Food Marketplace

70 av. du Général de Gaulle
92058 Paris la Défense
Cedex - FRANCE
Tel. 0033(0)149685498
Fax. 0033(0)153309515
www.sial.fr