

GOURME   
FOOD  & WINE   
SELECT   N

LE 1<sup>ER</sup> SALON PROFESSIONNEL DES PRODUITS GOURMETS, VINS ET PLAISIR D'OFFRIR 

PARIS :: PORTE DE VERSAILLES :: 26-27 SEPTEMBRE 2011

**DOSSIER DE PRESSE**

# GOURMET FOOD & WINE SELECTION 2011

SIAL

## OPHA

Muriel Nicolas - Léa Allemandou - Aline Asic  
71 Rue Fondary  
75015 Paris  
Tel : +33 1 56 77 14 14  
Fax : +33 1 56 77 14 15  
contact@opha.fr

GOURMET Food & Wine SELECTION  
Claire de Longeaux - Valérie Dissaux  
70 avenue du Général de Gaulle  
92058 Paris La Defense  
Tel +33 1 76 77 12 72  
Fax + 33 1 53 30 95 15  
gourmetselection@sial.fr

## Sommaire

L'épicerie fine, un secteur qui ne connaît pas la crise	Page 4
Chocolat, foie gras, champagne et vinaigre : des indicateurs de tendances pour le marché de l'épicerie fine	Page 8
GOURMET Food & Wine SELECTION : agitateur de gourmandises à haute valeur ajoutée	Page 10
Les tendances produits 2011/2012 par Rémy Lucas - Cate Marketing	Page 12
Les avant-premières	Page 14
Les rendez-vous incontournables de 2011 : Le Shopping Presse	Page 16
Les rendez-vous incontournables de 2011 : L'Allée des Experts	Page 18
Les rendez-vous incontournables de 2011 : Les dégustations du 5 à 7	Page 20
Les histoires gourmandes des exposants	Page 21
Liste des exposants	Page 23
Les informations pratiques	Page 29
Les Partenaires	Page 30

# L'ÉPICERIE FINE : UN SECTEUR QUI NE CONNAÎT PAS LA CRISE

**GOURMET Food & Wine SELECTION** réalise sa première enquête flash sur le mode de distribution qu'est l'épicerie fine. 85 % des répondants consacrent la totalité ou une partie importante de leur offre aux produits d'épicerie fine - Les répondants sont des épiceries fines indépendantes, des commerces de détails, des acteurs de la grande distribution proposant des produits gourmets, et des grossistes spécialisés.

## L'épicerie : produits et demandes

### L'épicerie fine : un secteur porteur

89 % des épiceries fines pensent développer leur chiffre d'affaires dans les deux années à venir. Leur offre bénéficie des nouvelles tendances de la consommation.

Un regain de la cuisine à domicile, de l'art de recevoir chez soi, un souci prononcé du « mieux manger » sont autant de tendances qui favorisent l'essor des produits alimentaires de qualité. Les attentes et demandes des consommateurs ont favorisé la renaissance de l'épicerie fine, le développement des rayons d'épicerie fine en grandes et moyennes surfaces et la création d'espaces épicerie fine dans des réseaux non alimentaires.

85 % des professionnels interrogés affirment que le chiffre d'affaires généré par l'épicerie fine est stable ou en hausse en 2010 et 94 % déclarent que le nombre de produits d'épicerie fine proposé dans leur point de vente est en hausse ou stable.

### Une offre qui fait la part belle aux produits gourmands sucrés

Les catégories de produits les mieux représentées dans les rayons sont – par ordre d'importance :

- les produits sucrés (93 % des commerces interrogés présentent cette catégorie de produits dans leurs rayons)

- l'épicerie (92 %)
- les boissons (84 %),
- les produits non alimentaires (64 %)
- les produits frais (63 %).



### Des produits indispensables

On distingue trois familles de produits incontournables : Au premier rang, les condiments, huiles et vinaigres – présents dans 91 % des points de vente interrogés. Puis, les confitures, miel et pâtes à tartiner – présents dans 88 % des points de vente. Enfin, les biscuits, gâteaux, desserts et confiseries – présents dans 77 % des points de vente.

### Le développement des produits axé vers de nouvelles tendances

L'authenticité des produits est plébiscitée : Les produits du terroir et les recettes traditionnelles sont les

plus demandés par les clients (64 %), les produits élégants, esthétiques et raffinés confirment leur succès indéniable auprès de la clientèle (53 %), les produits rares sont toujours très attendus (52 %). Les épiceries fines répondent aussi aux demandes de leurs clients autour de la cuisine moléculaire et des produits en kit.

### Le secteur de l'épicerie fine est « agitateur de saveurs » :

38 % des professionnels présentent une nouveauté par semaine ou par mois.

### Comment sont vendus ces produits ? Storytelling et conseils !

91 % des commerçants considèrent que l'histoire du produit et que le rôle du conseil (89 %) du vendeur sont importants. Avec des produits rares ou luxueux, l'achat en épicerie fine est impliquant. Les meilleurs vecteurs de vente sont les conseils personnalisés du vendeur (utilisation, cadeaux, recettes,...) et l'histoire du produit (anecdote, région de production, circonstances de création,...).

### Des relations privilégiées commerçant / fournisseur :

Pour alimenter leurs corners chics et choisir leurs fournisseurs, les épiceries fines plébiscitent la flexibilité que peuvent offrir les fournisseurs quant aux quantités commandées et à la fréquence de réassort (77 %) suivies de près par l'offre produit (76 %). Au-delà de ces éléments prioritaires, la qualité de la relation client est importante (63 %) et contrairement à ce qui aurait pu être imaginé, le prix n'arrive qu'en 4ème position (50 %).

### CARTOGRAPHIE DE L'ENQUÊTE

Première enquête réalisée en France auprès de 244 épiceries fines en février 2011 par e-mail.

**Les résultats le confirment : l'épicerie fine est un secteur dynamique, porteur de tendances nouvelles qui ne connaît pas la crise !**



# L'épicerie : métier et profession

Les épicerie fines sont des commerces récents, multi-services, dirigés par des professionnels atypiques. La curiosité et la diversité de ces derniers en matière de produits et fournisseurs permettent de satisfaire une clientèle exigeante, toujours à la pointe des tendances.

## Les épicerie fines associent plusieurs activités :

- 25 % d'entre elles proposent une prestation de caviste
- 13 % diversifient leurs compétences dans la confiserie, chocolaterie, pâtisserie
- 9 % offrent des services de salon de thé, traiteur, et font de la réception
- 8 % sont également fromager, charcutier, boucher, traiteur
- 8 % font, en complément, du e-commerce.

Les boutiques sont majoritairement jeunes avec une ouverture récente : 2006 2011 (53 %). La surface des magasins d'épicerie fine est en moyenne de : 82m<sup>2</sup>.

## Concernant les équipements des épicerie fines,

- 69 % des répondants possèdent déjà ou projettent d'acheter une armoire réfrigérée
- 30 % possèdent ou envisagent d'avoir un espace dédié au fromage
- 29 % proposent déjà ou projettent de proposer des produits prêts à consommer.

## Des profils atypiques

Plus de la majorité des professionnels de l'épicerie fine sont issus d'un autre secteur (84 %), ils proviennent majoritairement de l'hôtellerie restauration (22 %), de l'administration, de l'assistanat, secrétariat (13 %), du marketing, de la communication et de la publicité (10 %) et du commerce (9 %).

10 % d'entre eux exercent une activité parallèle : hôtellerie restauration (3 %), conseil (2 %), agriculteur (2 %), caviste (2 %), Import et export (1 %). Leur niveau de formation est élevé : 42 % des professionnels ont un diplôme d'étude supérieur du Bac + 2 à Bac + 4 (à titre informatif seulement 21 % des Français ont un niveau d'étude supérieur au Bac, source INSEE 2009).



## Le marché de l'épicerie fine en constante progression

Le regain de la cuisine à domicile, de l'art de recevoir chez soi, un souci prononcé du « mieux manger » sont autant de tendances qui font les beaux jours des produits alimentaires hauts de gamme. Avec un marché évalué à 5 milliards d'euros\*, l'épicerie fine est en croissance permanente avec une progression supérieure à l'ensemble de la consommation alimentaire.

(\*source : étude Xerfi février 2010)



## Une offre pointue pour faire face à la concurrence

Les épicerie fines proposent en moyenne 616 références de produits. Le nombre de fournisseurs est de 45 en moyenne.

Le référencement de nouveaux fournisseurs se fait via des recherches sur Internet à 72 %, en réponse à la sollicitation d'un fournisseur (63 %), en regardant les fournisseurs des autres magasins à 62 %, en visitant des salons hors région à 60 % et par le bouche à oreille à 55 %.

Les épicerie fines s'orientent vers les principes de concept store et présentent une offre complémentaire : à savoir : 81 % des épicerie fines proposent des produits non-alimentaires. Parmi les produits présentés, le grand gagnant est l'accessoire autour du thé, avec 72 %, suivi par les arts de la table (53 %). Les produits les plus demandés sont les produits du terroir (74 %), les produits sans additifs/conservateurs (71 %), et les produits biologiques à 48 %.

La concurrence se développe. En effet, les rayons d'épicerie fine de la grande distribution représentent 41 % mais aussi les boutiques voisines à 29 %. Afin de se diversifier, en plus du conseil, du storytelling et de la sélection produits, les actions mises en place sont le renouvellement régulier de l'offre produit à 78 % (pour rappel, 38 % des professionnels présentent une nouveauté par semaine ou par mois dans leur boutique) et l'organisation d'événements, de dégustation à 55 %.



## CARTOGRAPHIE DE L'ENQUÊTE

Une seconde enquête est réalisée en France auprès de 203 distributeurs en juillet 2011 par e-mail. Focus sur les 130 épicerie fines ayant répondu à cette enquête.



# CHOCOLAT, FOIE GRAS, CHAMPAGNE ET VINAIGRE :

## DES INDICATEURS DE TENDANCES POUR LE MARCHÉ DE L'ÉPICERIE FINE



Ces incontournables de l'épicerie fine, de la gastronomie de qualité et du plaisir de partager sa table, affichent actuellement des chiffres en hausse. chocolat, champagne, vinaigre et foie gras ont su se développer et faire face à la crise. Ces produits sont des indicateurs de bonne santé pour le marché de l'épicerie fine.

### Le chocolat, un plaisir qui revient au goût du jour

En recette, en tablette, pour offrir ou encore pour sublimer son café, le chocolat fait des addicts et réveille le moral. Le marché du chocolat, après avoir connu une période difficile pendant la crise, redevient une des gourmandises privilégiées des Français. Après avoir reculé pendant deux ans, le marché a progressé de 2,8 % en valeur et 2,4 % en volume, avec une volonté des consommateurs de se faire à nouveau plaisir. Le marché du chocolat en France est composé de 40 % de pralines et saisonnier (Pâques et Noël), 36 % de tablettes, 16 % de barres et 8 % de billes et autres (Source AC Nielsen 2010).



### Le foie gras, un produit festif toujours présent

Consommé prioritairement en fin d'année, il est le produit festif par excellence, celui qu'on partage pour un moment convivial. Avec une progression du chiffre d'affaires de 4,89 % en 2009, à hauteur de 239 millions d'euro, le foie gras reste un produit luxueux qui charme les Français malgré la crise. Le mi-cuit est sans aucun doute le produit préféré, il représente 80 % du volume du marché et sa progression est fulgurante avec plus 8,8 % en volume et 5,6 % en valeur. L'année 2010 a aussi été un succès puisque les achats de foie gras entiers ont augmenté de 12,7 % par rapport à 2009. On note aussi une progression de 24 % des volumes commercialisés par l'IGP Sud Ouest en 2010. Avec un rayon qui gagne du terrain et des présentations produits toujours plus luxueuses et valorisantes, le foie gras est au meilleur de sa forme. (Sources SymphonyIRI 2009 et Les Marchés Hebdo 21/07/2011).



### Le Champagne, un produit qui pétille

C'est encore un succès pour le champagne, qui affiche des chiffres en hausse : plus de 8,5 % en valeur et + 10,3 % en volume. Ce produit de fête et de célébration pour qui les deux dernières années avaient été difficiles, regagne le marché français et les tables des consommateurs. Malgré une forte vente de produits à bas prix (moins de 12 euros), on peut noter chez certaines marques une augmentation des achats sur des cuvées supérieures, les Français seraient donc plus sensibles aux produits de qualité et raffinés. (Source SymphonyIRI CAM au 4.7.2010 vs 2009).



### Le vinaigre, une pointe d'originalité pour le quotidien

Le vinaigre bien que souvent associé au vinaigre blanc pour les produits ménagers reste un secteur phare de l'épicerie fine : il montre une hausse de 4 % de son chiffre d'affaires en 2010 avec notamment un développement des ventes en vinaigre balsamique et vinaigre premium. Bien plus qu'un phénomène de mode, le vinaigre balsamique est devenu, en quelques années, un produit incontournable du rayon. Il représente plus de 45 % de la valeur et 24 % des volumes des vinaigres fins. Les tendances vont au renouvellement et aux produits premium pour les plus avertis. (Source : SymphonyIRI 2010)



# GOURMET FOOD & WINE SELECTION :

## AGITATEUR DE GOURMANDISES À HAUTE VALEUR AJOUTÉE



### GOURMET Food & Wine SELECTION :

1er salon professionnel des produits gourmets, vins et plaisir d'offrir. Un rendez-vous biennal dont l'ambition est de mettre en contact sur 2 jours tous les professionnels du secteur de l'épicerie fine.

### Une première édition 2009 réussie

Lancé par le SIAL en 2009, **GOURMET Food & Wine SELECTION** a accueilli 3300 visiteurs et 140 exposants présentant leur collection de produits gourmands et inédits.

Un succès partagé puisqu'à l'issue du salon 94 %\* des exposants étaient satisfaits de leur participation au salon et 88 %\* des visiteurs étaient satisfaits de leur visite.

Au delà de la satisfaction, de réels chiffres pour les exposants puisqu'ils ont réalisé en moyenne 110 contacts par stand, dont 85 nouveaux contacts. Pour 94 %\* d'entre eux le chiffre d'affaires attendu suite au salon représentait entre 1 et 6 mois de chiffre d'affaires. Les visiteurs dans l'ensemble ont apprécié la qualité de l'offre et la sélectivité du Salon. Un succès qui s'annonce prometteur pour la seconde édition puisque 88 %\* des visiteurs ont émis le souhait de participer à GOURMET Food & Wine SELECTION 2011.

(\*source : enquête GOURMET Food & Wine SELECTION 2009)

**C'est la première fois que nous avons autant de contacts aussi intéressants à un salon.**

Distillerie de Miscault - Devoille Distillerie - Exposant

**L'épicerie fine avait besoin de son salon spécialement dédié, grâce à gourmet Food & Wine Selection, nous l'avons trouvé !**

Newtree Sarl - Fabricant de Chocolat - Exposant

**Gourmet Food & Wine Selection, nous a permis non seulement de développer de nouveaux contacts professionnels mais aussi d'affiner notre politique commerciale et notre positionnement. Environnement chic qui met bien en valeur l'excellence de nos produits.**

Oorain Brands Victoria - Fabricant de produits à base de sucre de canne - Exposant

**Ce salon donne des envies illimitées !!!**

Cojean - Restauration Commerciale - Visiteur

**Enfin un salon dédié à l'épicerie fine !**

Quartier Libre Bio - Fabricant de boissons et produits à base de cacao - Exposant

### FOOD CODE 2011 : Beau, bon, chic et gourmet !

Que les foodistas et les gourmands se réjouissent : la 2ème édition annonce une vitrine inédite de produits rares et authentiques. Collections florales, lignes bio et durables, déclinaisons « terroir », matières « chocolat », dernières tendances d'huiles d'olives,... Le food code est : BEAU, BON, CHIC... et GOURMET !

Ce 2ème opus rassemble d'ores et déjà 235 exposants de produits alimentaires, de vins et spiritueux, d'accessoires et d'objets à offrir rares, chics, originaux, de terroir, exotiques, ethniques, festifs,... à la rencontre de plus de 4 000 visiteurs professionnels de l'épicerie fine et de la gastronomie.

Seul salon dédié aux circuits de distribution spécialisés, aux épicerie fines, aux détaillants, cavistes et commerces de bouche, le salon accueille également la grande distribution (corners spécialisés), les centrales d'achats, la restauration commerciale, les comités d'entreprise, cadeau d'affaires, duty-free et e-commerce. GOURMET Food & Wine SELECTION propose 2 jours de networking intense aux visiteurs professionnels à la recherche de produits de niche à forte valeur ajoutée et à des exposants de produits haut de gamme.

### Parcours d'ici et d'ailleurs

Salon de toutes les découvertes, GOURMET Food & Wine SELECTION propose des sélections régionales et internationales.

### 3 régions françaises seront particulièrement bien représentées cette année

Région PACA : 48 entreprises inscrites à ce jour  
Région Midi Pyrénées : 27 entreprises  
Région Ile-de-France : 28 entreprises

### Des pavillons pour mettre en avant une offre régionale

Les régions Poitou-Charentes, Bourgogne, Champagne-Ardenne, Midi-Pyrénées, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon disposeront d'un pavillon regroupant certains producteurs régionaux.

Les amateurs de gastronomie européenne ne manqueront pas les pavillons de la Belgique-Région de Bruxelles et de l'Espagne. Via la présence d'importateurs, d'agents, d'autres produits rares typiques, italiens, japonais, américains, canadiens, anglais, iraniens, allemands ne manqueront pas d'étonner les visiteurs !



### Produits bio, équitables ou d'appellations d'origine :

Des offres bien représentées sur le salon :

32 % des exposants proposent sur le salon des produits issus de l'agriculture biologique

22 % des exposants présentent un produit ayant un sigle de qualité (AOP, Label Rouge...)

# LES TENDANCES PRODUITS 2011/2012

PAR RÉMY LUCAS  
CATE MARKETING



Le cru 2011 du salon **GOURMET Food & Wine SELECTION** est généreux et qualitatif. L'excellence est de rigueur, avec une réelle volonté de proposer des produits d'exception. Les recettes jouent volontiers la carte de la tradition et du terroir. Le bonheur de manger, très présent, se décline avec inventivité, dans des accords innovants, des nouveaux usages de table et des présentations ludiques. Visite guidée au pays du raffinement culinaire.

**Toujours à la recherche du meilleur**  
Des produits rares, singuliers et précieux qui racontent leur histoire.

Huiles, confiserie, miels, thés et alcools... Simples et nobles, ces produits constituent la base classique de l'épicerie fine. Aujourd'hui, plus que jamais, les producteurs proposent des produits d'exception qui, outre leur goût remarquable, sont le fruit d'un soin particulier. Ainsi, les huiles d'olives se parent de labels AOC, déclinent la variété des olives qui les composent, garantissent une fabrication bio... L'huile vierge de noisette offre un réel parfum de fruit frais. Excellence encore avec le saumon fumé « sauvage », le foie gras de canard « millésimé » ou l'incontournable jambon ibérique Bellota. Le miel, très présent cette année, met en avant son cru ou le soin apporté à sa récolte. La confiture devient bio pendant que le chocolat multiplie et revendique ses origines. Les thés se déclinent en compositions savantes de fruits, d'épices et de fleurs... Authenticité et arômes avec le rooibos d'Afrique du Sud « sauvage » ou les dosettes de café travaillées

artisanalement. Les alcools et les liqueurs précisent le savoir-faire traditionnel qui garantit leur parfum subtil. Des produits rares, singuliers et précieux qui racontent leur histoire. A l'évidence les producteurs mobilisent leur énergie et leur virtuosité pour nous proposer le meilleur de la planète et faire le bonheur de quelques privilégiés.

**La valorisation des exceptions régionales**  
Un retour à la tradition et aux terroirs de France.

Beaucoup de recettes et produits cuisinés s'inspirent volontiers de la tradition en s'autorisant parfois quelques aménagements. Fait marquant cette année, les terroirs se revendiquent : gages d'authenticité et supports d'imaginaire. Les régions valorisées sont, d'abord la Provence ensoleillée, avec ses incontournables huiles d'olives des Baux, sa soupe de poisson, ses herbes Label Rouge et même son miel urbain de Marseille. Le Sud-Ouest, région gourmande, se valorise au travers de ses terrines aux fromages locaux, sa sauce basque ou ses pruneaux d'Agen fourrés. La Bretagne n'est pas en reste, avec ses terrines ou son désormais classique, caramel au beurre salé. L'île de Ré devient une référence pour la confiture de fraises. L'Alsace valorise un café à l'arôme typique. Fruits d'une tradition ancestrale, ces recettes mettent à l'honneur la culture et le patrimoine culinaire. Avec des produits qui s'inscrivent dans la tradition et les terroirs, on consomme aussi du sens, et le plaisir de retrouver des saveurs connues ou déjà rêvées. Voyages gourmands, dans le temps et l'espace.

**L'envie de s'amuser en mangeant**  
Fusion, nourritures ludiques et régressives.

Le plaisir de la table est aussi dans la découverte. Créations gourmandes proposées aux hédonistes curieux, nombre de recettes jouent avec des accords originaux, souvent basés sur des accords sucré-salés. Le foie gras s'accompagne désormais de vanille ou de framboise, le chocolat se teinte de curry ou de gingembre, le safran se fait sirop, les tagliatelles s'aromatisent à la rose, les pâtes de fruits deviennent pâtes de légumes pour se consommer en friandises ou à l'apéritif.

Les arômes se complexifient, avec l'huile d'olive aux huiles essentielles de pamplemousse, la mousseline de saumon s'accommode aux agrumes, cumin et cardamome...

Découverte aussi de nouveaux univers, avec la liqueur de groseilles, l'apéritif à la figue ou encore l'huile de Noël qui rassemble le parfum des desserts de Noël provençaux.

**La dimension ludique apportée aux produits, ne s'arrête pas à leurs arômes. Elle intègre aussi la forme, la couleur, l'emballage...**

- Tête de mort pour une sauce piment « Ultra Death ».
- Couleurs fluo pour une friandise croustillante et chocolatée ou un cocktail à base de cognac et de citron vert.
- Chocolat pétillant au goût de cola ou sucre poudre au parfum « régressif » (coco amande) présenté en tube de verre.
- Formes amusantes (balle de tennis) pour des confiseries, petits sablés « designés » pour s'accrocher à la tasse...
- Plaisir poétique et convivial d'une plaque de chocolat à casser, proposée avec son petit marteau, en coffret bois.
- Et toujours l'élégance classique de coffrets de thé russe accompagnés d'une poupée russe « matriochka » en chocolat, ou d'un assortiment de chocolat en boîtes métal décorées.

Originaux, poétiques ou amusants, ces objets gourmands égayent notre quotidien. Petits morceaux de bonheur, ils nous étonnent ou nous font sourire pour nous rendre la vie plus belle.

**Les nouveaux usages de table**  
Combinatoire des saveurs, transposition, simplification.

Brunch, grignotage et apéritif changent la donne de nos manières de tables. Si les repas quotidiens se font plus courts et plus simples, les repas festifs s'enrichissent, se diversifient et se composent, dans le soin d'une nouvelle gourmandise.

**Les condiments, à mi-chemin entre le tartinage et la cuisine gastronomique, ont ici une place toute particulière.**

Côté salé, on découvre une « citromate tapas'citron », une « barigoulette » d'artichauts, une moutarde bio à la saveur de cèpes ou encore des rillettes de la mer au hareng, des berlingots de mer au saumon sauvage et une crème de gingembre créole. Côté sucré, voilà la crème de rose gourmande, le fondant d'érable, le turrón de Jijona à tartiner, ou la crème de noisette artisanale.

**La cuisine moderne induit aussi de nouveaux gestes et de nouvelles manières.**

L'assaisonnement et l'aromatization des plats peuvent désormais se faire avec des cristaux d'huiles essentielles, de la « fleur de merlot » ou des miels épicés. Les cocktails et les desserts s'égayent avec des perles colorées et aromatiques. Le mélange de fruits à coque, se prépare en salade, en panure, en accompagnement de laitages, au gré des envies de chacun. Le caviar et la truffe se démocratisent. Le thon blanc devient saucisson. Et la pâtisserie devient un jeu d'enfant avec le kit à tarte ou encore la délicieuse préparation bio pour barres de céréales. Même le vin s'adapte et se propose en tube mono portion. La cuisine s'invente et se compose avec l'air du temps. Les nouveaux produits, sont comme autant d'opportunités pour inventer un nouvel art de vivre.

# DES NOUVEAUTÉS GOURMANDES, DES AVANT-PREMIÈRES, À DÉCOUVRIR SUR LE SALON



Parmi les nombreux produits, les visiteurs pourront découvrir au fil des allées des avant-premières gourmandes, des produits nouveaux et gourmets qui feront le succès de leur offre en magasin. Mise en bouche marine rafraîchissante aux notes fruitées, alliance savoureuse d'un foie gras mi-cuit mélangé aux abricots confis et amandes grillées.

Voici un aperçu avec quelques exemples :

## Saveurs d'antan

Boîte tulipe rassemblant des recettes inattendues et inédites de carré de chocolat rappelant les saveurs d'autrefois : Choc'Cola et Choco Caramel. L'originalité des saveurs : un chocolat au lait qui pétille au parfum cola rappelant la boisson préférée des enfants, et un chocolat au lait au caramel rendant hommage au célèbre bâtonnet caramélisé. Le carré de chocolat pétillant : la fête au bout de la langue ! Associé au parfum cola, c'est simplement magique.

Monbana  
Stand 8 Curnonski 28

## Jus Cuisinés Légumes du sud, Cardamome et Citron vert

Un mélange de vinaigre de cidre, de bouillon de légumes et de sirops MONIN. L'acidité du vinaigre est contrée par le bouillon de légumes et les sirops permettant ainsi d'obtenir une base prête à l'emploi, qui peut être utilisée à chaud comme à froid pour assaisonner, napper, mariner ou déglacer les plats, entrées et salades.

Georges Monin SAS  
Stand : 8 Dumas 69



## Le Cube Denis Lavaud

Le Maître Artisan Glacier Denis Lavaud signe en 2011 une nouvelle ligne de sorbets et de glaces aux saveurs sublimes. La collection se limite volontairement à 10 parfums rares et précieux élaborés selon des recettes sur mesure toujours parfaites. La fabrication artisanale sans colorant, sans ajout d'arôme ni conservateur et sans gluten (sauf Fraise/Framboise et Nougatine) en garantit l'esprit d'authenticité.

L'Angelys  
Stand : 8 Dumas 43

## Riso'FLEURS

Riz Carnaroli, imbibé d'arômes naturels de fleurs (coquelicot, jasmin, rose, violette au choix) pour la préparation de risotto aux fleurs prêt en 12 minutes avec sa garniture de légumes séchés.

SARL Créa-T-Yves Culinaire pétales & saveurs  
Stand : 8 Dumas 39



## Pépites d'olive

Les pépites d'olive sont des éclats d'olives noires cristallisés. Elles s'utilisent en cuisine, en garniture de plats et de desserts. Les utilisations sont multiples et surtout très simples. En effet, il suffit de les déposer sur votre mets dans l'assiette. Pas de cuisson, pas de préparation ! Notes de réglisse, d'olive (évidemment), fruitées. Texture ferme et légèrement croquante

Rue Traversette  
Stand : 8 Bacchus 43

## Sucre Mamzel Amélie

Sucre brun parfumé aux notes fraîches de Combava, d'Ylang Ylang et d'hibiscus, épicées de muscade d'anis et de cannelle sur un lit de vanille Bourbon. Parfait pour les desserts de fruits jaunes ou exotiques comme un crumble mangue/pomme. A saupoudrer aussi en finition sur les desserts au chocolat.

Parfums de Table  
Stand : 8 Dumas 65



## Berlingots de mer au saumon sauvage

Une nouvelle variation gourmande élaborée avec ce petit coquillage d'Amérique du Nord qui prolifère dans les eaux froides des côtes bretonnes. Sa chair souple et atypique est associée à une chair de saumon sauvage légèrement fumée et d'arômes acidulés afin d'obtenir une mise en bouche rafraîchissante aux notes fruitées...

La Paimpolaise Conserverie  
Stand : 8 Apicius 28

## Napolitains

Petit carré de chocolat de 6 gr conditionné dans un emballage transparent (1ère mondiale). La gamme de napolitains est composée de 8 saveurs, noir 70 %, lait pur, lait nougatine, lait speculoos, blanc pistaches torréfiées, noir gingembre, noir cannelle et noir baies roses. Ce petit carré de chocolat se savoure avec un café, un champagne ou un vin.

Zaabär Belgium SA  
Stand : 8 Curnonski 53

# LES RENDEZ-VOUS

## INCONTURNABLES DE 2011: LE SHOPPING PRESSE



**Les critères de sélection ? Les qualités gustatives et qualitatives au travers de leur aspect GOURMAND et leur aspect GOURMET.**

A la fois bons, beaux, étonnants, modernes et élégants, les produits sélectionnés se sont démarqués par leur qualité, leur originalité et ont été classés en 5 catégories :

- Association gourmande (justesse des accords)
- Avant garde (modernité du concept)
- Élégance (esthétisme et raffinement)
- Retour aux sources (nostalgie et naturalité)
- Coup de cœur des terroirs (mise en valeur des produits régionaux)

Le Shopping Presse de **GOURMET Food & Wine SELECTION** a été réalisé avec la participation d'un jury de 8 membres journalistes et professionnels de la gastronomie. Ils se sont réunis et ont sélectionné 15 produits. A la demande du salon, tous les exposants ont eu la possibilité de présenter leur produit phare. Une centaine de produits a été soumise à un premier jury, dans un premier temps. Deux chefs étoilés : Régis Douysset - Chef de l'Angélique à Versailles - Patron et Chef du restaurant l'Escarbille à Meudon - Michael Féval - Chef du restaurant Antoine à Paris - ont pré-sélectionnés une quarantaine de produits. Cette pré-sélection a été soumise au jury final.

### Les membres du jury :

- **Hélène Huret** - Cuisine by Cyril Lignac
- **Catherine Monbreault** - Version Fémina
- **Agnès Prévôt** - Confidentielles.com
- **Béatrice Vigot Lagandre** - Maxi Cuisine
- **Philippe Pilliot** - Nouvel Epicier
- **Yves Pujet** - LSA
- **Akouavi Assolga Migan** - Closer

## Association Gourmande

- **Rillettes de Harengs aux tomates confites**  
SARL ALGOPLUS - Bretagne  
Stand : 8 Dumas 31
- **Moutarde bio saveur cèpes**  
SAVOR CREATIONS - Paca  
Stand : 8 Dumas 32
- **Bâton au Spéculoos**  
CAFE-TASSE SA- Belgique  
Stand : 8 Curnonski 60



## Elegance

- **Huile vierge de noisette**  
LIBELUILE - Rhône-Alpes  
Stand : 8 Dumas 77
- **Duo**  
Zaabär Belgium SA - Belgique  
Stand : 8 Curnonski 53
- **Huile d'olive Vierge Extra Fruité Vert Léger**  
DOMAINE DU BOIS GENTIL - Paca  
Stand : 8 Apicius 34



## Coups de cœur des terroirs

- **Bouche Baie de cassis**  
MAISON PAUL REITZ - Bourgogne  
Stand 8 Curnonski 65
- **Jambon ibérique de Bellota réserve**  
ARTURO SANCHEZ E HIJOS  
Espagne  
Stand : 8 Epicure 57
- **Coufi'Délice**  
UPF COUFIDOU - Aquitaine  
Stand : 8 Bacchus 08



## Avant-Garde

- **Préparation bio pour barres de céréales**  
MARLETTE - Poitou-Charente  
Stand : 8 Dumas 12
- **Kit à Tarte**  
GOULIBEUR - Poitou-Charente  
Stand : 8 Bacchus 33
- **Cristaux d'huiles essentielles culinaires**  
FLORISENS - Languedoc-Roussillon  
Stand : 8 Bacchus 43



## Retour aux Sources

- **Miel de Thym, catégorie miel de cru**  
EARL APIS MELLIFERA - Languedoc-Roussillon  
Stand : 8 Bacchus 43
- **Sophie M le petit beurre**  
TASTY France - Ile de France  
Stand : 8 Dumas 19
- **La Véritable Zézette de Sète**  
LA BELLE EPOQUE - Languedoc Roussillon  
Stand : 8 Bacchus 43



Une mise en scène permettant de distinguer les cinq univers a été imaginée par les étudiants de l'École Supérieure de Design de Troyes afin de présenter la quinzaine de produits sélectionnés. A découvrir exclusivement sur le salon.  
**Pour plus d'informations : rendez-vous Stand 8 Apicius 01**

# LES RENDEZ-VOUS INCONTURNABLES DE 2011: L'ALLÉE DES EXPERTS

Sous format de speed dating de 15 à 20 minutes, « L'Allée des Experts » propose des rendez-vous personnalisés aux visiteurs professionnels. Inscription gratuite avant le salon sur [www.gourmet-food-wine.com](http://www.gourmet-food-wine.com) Ou directement au salon, rendez-vous allée Bacchus

Le Salon **GOURMET Food & Wine SELECTION**, c'est un moment privilégié pour découvrir, apprendre, réfléchir, envisager son avenir de professionnel de l'épicerie fine et de la gastronomie grâce au concours d'experts juristes ou spécialistes en chocolat, café, vins, épices, e-commerce... réunis pour apporter des réponses précises aux visiteurs sur des thématiques fortes correspondant aux attentes.

« L'Allée des Experts » permet de rencontrer gratuitement des experts professionnels sur des sujets primordiaux :

- L'Internet
- L'épicerie restauration - son développement et la gestion du point de restauration
- La gestion de l'espace vente
- L'aide à la création d'entreprise
- Les questions juridiques et sociales

C'est aussi des réponses abouties aux questions qui se posent dans le domaine de l'offre « produits » du secteur de l'épicerie fine :

- Développer et nourrir son offre café et/ou chocolat
- Apprendre à créer sa propre carte des vins

• «Comment aménager votre espace de vente ?»

**Votre expert :** Julien ROBERT et les élèves de 3ème année en Design Espace de l'Ecole Supérieure de Design de Troyes

**L'atelier :** A partir d'un lieu donné, comment optimiser l'espace commercial, valoriser les produits, créer un bien-être, une ambiance en cohérence avec l'esprit de l'enseigne ?

• «Pourquoi et comment ouvrir un espace restauration au sein d'un commerce alimentaire ?»

**Votre expert :** Xavier BARBAUX, Consultant en restauration et agroalimentaire haut de gamme et de luxe de XB-Conseil

**L'atelier :** Ce rendez-vous permettra d'aborder les avantages et les inconvénients pour l'ouverture d'un espace de restauration au sein d'un commerce alimentaire. La présentation abordera ensuite les différents formats de restauration envisageables.

• «Aide à la création d'entreprise»

**Votre expert :** Sylvain MARION, Secrétaire Général et Philippe Pilliot, Délégué Général de la Fédération Nationale de l'Épicerie (FNDE).

**L'atelier :** Mener son étude de faisabilité, accomplir les démarches nécessaires, adopter les bons réflexes.

• «Internet outil de visibilité et commercialisation»

**Votre expert :** Yannick JORET, directeur Artistique de l'agence Trouveur d'idées

**L'atelier :** Comment l'e-commerce peut vous aider à augmenter votre notoriété et à générer de la croissance : analyse au cas par cas, stratégie de réussite.

• «Questions juridiques et sociales pour les détaillants en alimentation»

**Votre expert :** Floris RIBEIRO, le juriste de la Fédération Nationale de l'Épicerie (FNDE)

**L'atelier :** Les dispositions de la Convention Collective Nationale, les relations employeurs/salariés, législation et réglementation applicables à l'entreprise en matière de droit social

• «Le chocolat : Une aventure, un voyage»

**Votre expert :** Chloé DOUTRE ROUSSEL, fondateur de CHLOE CHOCOLAT- Expert international en chocolat

**L'atelier :** L'univers du chocolat gourmet dans le monde. Une passion devenue expertise. Ses découvertes, son expérience, sa passion contagieuse, amèneront votre relation avec le chocolat dans une nouvelle dimension.

• «Le Choix des vins»

**Votre expert :** Olivier THIENOT directeur de l'École du Vin de Paris et Noémie NICOLLE responsable formation intensive

**L'atelier :** Aborder quelques principes d'accords mets et vins, déterminer le bon vin selon le budget et comment mieux parler du vin.

• «La nouvelle tendance : le café. Connaître le café pour mieux le vendre»

**Votre expert :** Hippolyte COURTY, fondateur de L'Arbre à Café, consultant et auteur de L'Éloge du café (à paraître)

**L'atelier :** Donner les clefs commerciales pour profiter du prochain must alimentaire : le café. Comprendre le marché, connaître les fournisseurs, établir son offre, booster ses ventes. Idées reçues et valeurs sûres, le café de A à Z en 20 min. pour mieux vendre son café. (Sauf le mardi 27 Après-midi)



# LES RENDEZ-VOUS

## INCONTURNABLES DE 2011 : LES DEGUSTATIONS DU 5 À 7

Le lundi 26 octobre de 17h à 19h, **GOURMET Food & Wine SELECTION** prend des airs de fêtes, et vous permet de déguster au travers d'ateliers découvertes « place des Gourmets » et « place des Gourmands », des produits de nos terroirs présentés par le Concours Général Agricole et l'Union Syndicale Interprofessionnelle de défense du Brie de Meaux et du Brie de Melun.



Dégustation commentée autour des vins médaillés du Concours Général Agricole ! Gabrielle Vizzavona, sommelier conseil et directrice d'EVIVIN, vous fera découvrir sa sélection de vins médaillés au prestigieux concours officiel français. Découvrez l'Art de la dégustation au travers de 4 appellations françaises : étape par étape, apprendre à reconnaître l'arôme, la texture, la longueur et connaître les accords mets et vins. Vous apprécierez l'excellence de chacun de ces terroirs et les qualités parfois méconnues de certaines de ces appellations!



Bries de Meaux et de Melun, des fromages plaisir à découvrir ! Venez apprécier la variété et l'exquise complexité des saveurs du terroir des Bries lors de l'événement gourmet « Affinés & Raffinés », animé par Xavier Thuret, MOF 2007. Brie de Meaux et de Melun, des fromages qui se cuisinent ! Avec un sens aigu de l'innovation, beaucoup d'imagination et de savoir-faire, Xavier Thuret nous fait redécouvrir les Bries, de nouvelles façons de les consommer, de les cuisiner et de les apprécier.

# LES HISTOIRES

## GOURMANDES DES EXPOSANTS

Anecdotes familiales, passions des produits et du terroir, légendes contées, les histoires des exposants reflètent l'originalité et la qualité de leurs produits.

### DES HISTOIRES DE FAMILLE

#### MARLETTE - 8 D 12

Marlette, pour Margot et Scarlett: sont deux sœurs, adeptes du bio et gourmandes dans l'âme, qui ont créé une gamme de préparations bio. Des recettes de «grand-mère» revisitées aux goûts authentiques et raffinés, entièrement naturelles. Leur démarche est d'utiliser des ingrédients bio issus d'une production locale autant que possible et artisanale. Les préparations sont donc réalisées à partir de farines de meule issues d'une ferme locale, de sel des sauniers de l'île de Ré, de chocolat et de fruits secs issus du commerce équitable. Pas d'œufs, ni de lait en poudre dans ces préparations, aucuns additifs ni conservateurs, uniquement des ingrédients peu transformés, qu'elles ont sélectionnés.

#### LE COQ NOIR - 8 E 30

Leurs grand-mères, sous les tropiques, râpaient le gingembre au sel et le conservaient pour la semaine en pot hermétiquement fermé.

Le gingembre est à la cuisine créole, ce que l'huile d'olive est à la cuisine méditerranéenne. Il parfume tous les plats, salades, rougails, bouillons, soupes, viandes grillées. Grand amateurs de ce rhizome au goût et aux vertus inégalées, l'idée leur est venue de créer la crème de gingembre, agrémentée d'épices et aromates pour plus de saveur et de douceur.

#### LES CASSIS D'ALICE - 8 D 82

Les Cassis d'Alice, c'est d'abord une histoire de famille. Alice, celle qui est sur la photo, sur tous leurs produits, c'est leur arrière grand-mère. Elle habitait en Bourgogne. Excellente cuisinière elle était connue pour sa fameuse recette de liqueur à l'ancienne à base de cassis « noir de Bourgogne » et de vin de la région. Transmis de génération en génération, cet amour du goût allait donner aux arrières petits enfants l'envie de faire partager les secrets d'Alice et de développer une gamme de produits dans le respect de la tradition familiale. Ainsi naquirent « LES CASSIS D'ALICE » un beau jour de l'année 2004, au Chemin du Paradis, petit village du sud Haut-Marnais en limite de la Côte d'Or. Et depuis la première récolte en 2006, Julie, Cécile et Philippe n'ont eu de cesse de perpétuer la tradition pour le bonheur des papilles de toutes et tous.



## LES EXPOSANTS (AU 12/09/2011)

### QUAND LA PASSION S'EN MÊLE

#### LES CHOCOLATS DE PAULINE - 8 B 32

L'entreprise familiale Saveurs et Nature fut créée en 2001 à Nantes avec pour activité principale le «Resto'Bio», un des premiers restaurants bio certifiés de France. Les chocolats offerts en fin de repas eurent un tel succès que M. et Mme Mortreau décidèrent d'en faire leur «spécialité» : les chocolats Saveurs et Nature sont alors nés ! Principalement vendus dans le réseau bio avec la gamme «Saveurs et Nature», les chocolats étaient également demandés par les épiceries fines qui en appréciaient la qualité... La gamme «Les Chocolats de Pauline» fut alors créée : un chocolat d'une grande qualité présenté dans un écrin d'or, plus adapté à ce marché. Pourquoi Pauline ? C'est tout simplement un clin d'œil à la fille de M. et Mme Mortreau !

#### BISCUITERIE DE PROVENCE - 8 C 27

Dans un village voisin officiait un chef pâtissier réputé. Ils eurent envie d'associer le talent audacieux et créatif du chef à leur savoir faire pour tenter une expérience gourmande inédite.

Ainsi sont nées Les Aristocades : huit recettes étonnantes associant saveurs franches et originales. D'abord baptisées « Tocades » en hommage à ce chef toqué, elles furent ensuite renommées « Aristocades » : moins guindé et plus original, un nouveau nom en petit clin d'œil cinématographique pour un biscuit en forme de langue de chat.

### PLUS QU'UNE HISTOIRE, UNE LEGENDE

#### COMPAGNIE DES TERROIRS NOBLES - 8 E 77

Les Rubis de Valentine  
En Gironde au début du XXème siècle, le transport du sel et du vin par bateau bat son plein. Un mode de transport soumis aux caprices des vagues et des intempéries. Un jour, aux portes de Libourne, des marins découvrirent avec effroi que leur cargaison de vin s'était échappée des tonneaux. Le vin renversé avait entaché la blanche pureté des cristaux de sel voisins. Ne pouvant plus en faire commerce, ils les offrirent à Valentine Cornier, la grand-mère de Pascal Delbeck. Inspiré par l'empreinte particulière qu'apportait ce sel unique à la cuisine familiale, celui-ci redonna vie à ce condiment savoureux et original, pour le bonheur des papilles.

### Raison sociale

Raison sociale	Hall	Allée	Stand	Pays
A L'OLIVIER SA	8	C	81	FRANCE
ACCENT D'OC & CO	8	B	43	FRANCE
ACUBE	8	C	53	BELGIQUE
AGGLOMERATION GRAND RODEZ	8	D	53	FRANCE
AGRO' NOVAE DEVELOPPEMENT	8	C	27	FRANCE
AGRODOR	8	B	53	FRANCE
AL DENTE	8	E	81	FRANCE
ALGUES DE BRETAGNE-GLOBE EXPORT	8	B	6	FRANCE
ALIMENTATION FINE DE FRANCE	8	D	59	FRANCE
ANIS DE FLAVIGNY	8	E	49	FRANCE
APIDIS SAS	8	C	57	FRANCE
ARIA POITOU CHARENTES	8	D	43	FRANCE
ARIAKE JAPAN SA	8	E	71	FRANCE
ARTURO SANCHEZ E HIJOS S. L.	8	E	57	ESPAGNE
AUTHENTIC FRANCE	8	D	44	FRANCE
AUTHENTIC PRODUCTS SAS	8	C	11	FRANCE
AUX ANYSETIERS DU ROY	8	D	61	FRANCE
AUX DELICES DE LANDRAIS	8	D	43	FRANCE
AZAIS - POLITO	8	B	43	FRANCE
BAG AND PACK	8	B	61	FRANCE
BAROCA PRODUITS GOURMETS IBERIQUES	8	E	87	FRANCE
BARRY CALLEBAUT	8	E	63	FRANCE
BARTHOUIL SAS	8	B	27	FRANCE
BIRABEN SA	8	C	91	FRANCE
BISCUITERIE DANDROY NV	8	C	53	BELGIQUE
BISCUITERIE DE PROVENCE	8	C	27	FRANCE
BISCUITERIE DELICES DU PAYS TARNAIS	8	D	53	FRANCE
BISCUITERIE GOULIBEUR	8	B	33	FRANCE
BISCUITERIE LATOUR	8	B	53	FRANCE
BISCUITERIE LES GAUDELICES	8	E	48	FRANCE
BISCUITERIE PENVEN	8	D	88	FRANCE
BISCUITERIE TRAOU MAD	8	A	37	FRANCE
BRASSERIE MILLES	8	B	43	FRANCE
CAFES HENRI sas	8	D	50	FRANCE
CAFE-TASSE SA	8	C	60	BELGIQUE
CANNON GEORGE THES ET PLANTES	8	A	6	FRANCE
CAPITAINE COOK	8	C	94	FRANCE
CARAMBELLE SARL SCRAPCOOKING	8	E	38	FRANCE
CASA PEDRO OJEDA	8	E	64	ESPAGNE
CASPIENNE	8	D	87	FRANCE
CASTAING FOIES GRAS	8	D	11	FRANCE
CASTILLO DE CANENA	8	E	57	ESPAGNE
CAVIAR DE FRANCE	8	E	62	FRANCE
CAVIAR DES PYRENEES	8	E	15	FRANCE
CAVIAR STURIA	8	C	84	FRANCE
CESMA S.L	8	E	57	ESPAGNE

# LES EXPOSANTS (AU 12/09/2011)

Raison sociale	Hall	Allée	Stand	Pays
CHAMPAGNE PIERRE LEGRAS	8	A	7	FRANCE
CHAMPAGNE TANAZACQ	8	A	13	FRANCE
CHAPILLON	8	A	32	ESPAGNE
CHARBONNEAUX BRABANT SA	8	B	53	FRANCE
CHATEAU D'ESTOUBLON	8	C	31	FRANCE
CHATEAU LABASTIDIE	8	D	53	FRANCE
CHATEAU VIRANT	8	C	27	FRANCE
CHINOH	8	E	53	BELGIQUE
CHOCOLATERIE ARTISANALE GUIABEL	8	A	62	FRANCE
CHOCOLATERIE DUVAL (MAES & LAUWERS SPRL)	8	C	53	BELGIQUE
CLUB I3A CHAMPAGNE ARDENNE	8	B	53	FRANCE
COMPAGNIE DES TERROIRS NOBLES	8	E	77	FRANCE
COMPTOIR COLONIAL	8	E	71	FRANCE
COMPTOIR DU CACAO	8	C	5	FRANCE
COMPTOIR FRANCAIS DU THE SAS	8	C	61	FRANCE
CONFISERIE ADAM	8	B	39	FRANCE
CONFISERIE DU ROY RENE	8	C	27	FRANCE
CONFISERIE FLORIAN	8	A	51	FRANCE
CONFITURES DE RAPHAEL	8	E	76	FRANCE
CONFITURES DE RE - LE JARDIN DE LYDIE	8	B	15	FRANCE
CONSERVAS ROSARA S. L.	8	E	57	ESPAGNE
CONSERVERIE ALGOPLUS	8	D	31	FRANCE
CONSERVERIE AU BEC FIN	8	D	39	FRANCE
CONSERVERIE GONIDEC	8	A	37	FRANCE
CORSICA GASTRONOMIA	8	E	37	FRANCE
CORSIGLIA MARRON GLACE	8	B	12	FRANCE
COTE GARRIGUE	8	E	82	FRANCE
COUFIDOU UPF	8	B	8	FRANCE
CRAZY'O	8	E	50	FRANCE
CRYSTAL INTERNATIONAL TRADING	8	D	43	FRANCE
DEBAILLEUL PRODUCTS SA	8	C	53	BELGIQUE
DEL PONTE SRL	8	E	87	ITALIE
DELOUIS	8	E	58	FRANCE
DELSAUX CARTONNAGES	8	C	86	BELGIQUE
DIET IN THE BOX	8	C	53	BELGIQUE
DISTILLERIE DE MISCAULT - DEVOILLE	8	C	7	FRANCE
DISTILLERIE DES TERRES ROUGES	8	E	58	FRANCE
DISTILLERIE DU CENTRE	8	E	58	FRANCE
DISTILLERIE LES FILS D'EMILE PERNOT	8	D	77	FRANCE
DISTILLERIE LOUIS ROQUE 'LA VIEILLE PRUNE'	8	B	57	FRANCE
DOLFIN SA	8	C	37	BELGIQUE
DOMAINE DES RUBIS	8	B	53	FRANCE
DOMAINE DU BOIS GENTIL SARL	8	A	34	FRANCE
DOMAINE LAURENS	8	D	53	FRANCE
DOMAINE MODAT	8	E	70	FRANCE
DRAGEES REYNAUD	8	C	27	FRANCE

Raison sociale	Hall	Allée	Stand	Pays
DUCS DE GASCOGNE	8	D	54	FRANCE
ECOFICUS S. L.	8	E	57	ESPAGNE
EDOUARD ARTZNER	8	C	33	FRANCE
EPASTA	8	B	18	FRANCE
EPICERIE LION	8	E	70	FRANCE
EPICURIENS DE HAUTE PROVENCE	8	A	61	FRANCE
ESPACE PROVENCE / FRIAA	8	E	30	FRANCE
EVOOTRADE SL	8	E	20	ESPAGNE
Federation Regionale des Industries Agro Alimentaires / Espace Provence	8	E	30	FRANCE
Federation Regionale des Industries Agro Alimentaires / Espace Provence	8	D	39	FRANCE
Federation Regionale des Industries Agro Alimentaires / Espace Provence	8	E	37	FRANCE
Federation Regionale des Industries Agro Alimentaires / Espace Provence	8	E	31	FRANCE
FLORISENS	8	B	43	FRANCE
FONTAN	8	E	5	FRANCE
FOOD MEDITERRANEE	8	E	16	FRANCE
FRANCOIS BERNARD CHOCOLATIER	8	E	75	FRANCE
FRANCOIS DOUCET CONFISEUR	8	E	31	FRANCE
FROMAGERIE BERTHAUT	8	C	65	FRANCE
FROMAGERIE DELIN	8	C	65	FRANCE
FRUIDORAIX CONFISERIE	8	D	71	FRANCE
GAEC DU FUME LORRAIN FERME HAFFNER	8	A	14	FRANCE
GLOSEK GOURMET	8	E	44	FRANCE
GODARD- CHAMBON ET MARREL	8	D	57	FRANCE
GOURMAND DESIGN	8	B	81	FRANCE
GOURMET AND CO	8	D	8	FRANCE
GREFFEUILLE SAS	8	D	53	FRANCE
GROUPE DV	8	A	58	FRANCE
GUY ROUX	8	D	53	FRANCE
HACIENDA QUEILES	8	E	57	ESPAGNE
HUILE D'OLIVE CHÂTEAU GRAND BRAHIS	8	E	19	FRANCE
ICEX - INSTITUTO ESPANOL DE COMERCIO EXTERIOR	8	E	57	ESPAGNE
IT BETTER	8	E	80	ITALIE
JACQUES BAVARD VINS	8	C	65	FRANCE
JARDIN D'ELEN (LE)	8	D	53	FRANCE
JARDINS DE GAIA	8	E	6	FRANCE
JEAN FRANCOIS FURIC SAS	8	E	7	FRANCE
JUST MARRIED S. L.	8	D	65	ESPAGNE
KUSMI TEA	8	C	43	FRANCE
LA BELLE EPOQUE - LES ZEZETTES DE SETE	8	B	43	FRANCE
LA BOURRICHE AUX APPETITS	8	C	77	FRANCE
LA BRASSERIE LA ROUGET DE LISLE	8	D	77	FRANCE
LA CAMPAGNOISE FOIE GRAS	8	D	53	FRANCE
LA CAVE A MIEL	8	B	43	FRANCE
LA COUR D'ORGERES	8	D	78	FRANCE
LA FEE NOUGATINE	8	D	43	FRANCE
LA MAISON D'ARMORINE	8	A	37	FRANCE

# LES EXPOSANTS (AU 12/09/2011)

Raison sociale	Hall	Allée	Stand	Pays
LA MARMITE DES SAVEURS	8	E	30	FRANCE
LA PAIMPOLAISE CONSERVERIE	8	A	28	FRANCE
LA POINTE DE PENMARC' H	8	D	88	FRANCE
LA TRUFFE CENDREE	8	B	57	FRANCE
LADISLO	8	E	88	FRANCE
LAFITTE FOIE GRAS	8	E	43	FRANCE
L'AMBR'I	8	E	77	FRANCE
L'ANGELYS	8	D	43	FRANCE
LE CHOCOLATIER MANON	8	C	53	BELGIQUE
LE COMPTOIR DE MATHILDE BY SAVOUR	8	E	25	FRANCE
LE COQ NOIR	8	E	30	FRANCE
LE MANAGER DE L'ALIMENTAIRE	8	B	1	FRANCE
LE MANOIR ALEXANDRE	8	A	38	FRANCE
LE MONDE DE LA VANILLE	8	D	89	FRANCE
LE MONDE EN TUBE 100% EPICES	8	E	12	FRANCE
LE NOUVEL ECONOMISTE	8	B	1	FRANCE
LE NOUVEL EPICIER	8	B	1	FRANCE
LE PALAIS DES THES SA	8	C	12	FRANCE
LE SAFRAN DE L'AVEYRON	8	D	53	FRANCE
LE SAUZET	8	B	43	FRANCE
LE TEMPS DES METS	8	C	69	FRANCE
LEGENDES GOURMANDES	8	B	58	FRANCE
LES CASSIS D'ALICE	8	D	82	FRANCE
LES CHOCOLATS DE PAULINE	8	B	32	FRANCE
LES DELICES ST ORENS	8	A	47	FRANCE
LES GOURMANDISES DE SOPHIE	8	D	86	FRANCE
LES JARDINS DE L'HERMITAGE	8	A	43	FRANCE
LES PRODUCTEURS SUD DE FRANCE SAS	8	B	43	FRANCE
LES RUCHERS DU GUE	8	D	43	FRANCE
LIBELUILE	8	D	77	FRANCE
LIMONADE ELIXIA	8	A	40	FRANCE
LIQUEURS FISSELIER	8	D	37	FRANCE
LISE BACCARA	8	A	11	FRANCE
LOTAO GmbH	8	D	88	ALLEMAGNE
L'OULIBO	8	D	6	FRANCE
LOV ORGANIC	8	B	44	FRANCE
MAGALI	8	E	75	FRANCE
MAISON CHARAIX - LES MACARONS DE JOYEUSE	8	D	20	FRANCE
MAISON FAGUAIS	8	C	83	FRANCE
MAISON FRANCIS MIOT	8	C	91	FRANCE
MAISON LUCAS LA FUMAISON ARTISANALE DE QUIBERON	8	D	78	FRANCE
MAISON MATCHITOENEA	8	B	62	FRANCE
MAISON PETRICORENA	8	A	8	FRANCE
MANGUIN DISTILLERIE	8	E	31	FRANCE
MARIE DE LIVINHAC	8	D	52	FRANCE
MARIUS BONAL	8	D	53	FRANCE

Raison sociale	Hall	Allée	Stand	Pays
MARLETTE	8	D	12	FRANCE
MARQUES DE VALDUEZA	8	E	57	ESPAGNE
MAXIM'S DE PARIS	8	D	26	FRANCE
MEDICIS (CONFISERIE DE)	8	D	81	FRANCE
MEDITEA	8	E	37	FRANCE
MIDI-PYRENEES PRENEZ GOUT AU SUD OUEST	8	D	53	FRANCE
MIEL ET UNE TENTATIONS	8	E	30	FRANCE
MILLE ET UNE HUILES	8	D	7	FRANCE
MONBANA CHOCOLATIER	8	C	28	FRANCE
MONIN	8	D	69	FRANCE
MOULIN A HUILE DE BEDARRIDES	8	D	85	FRANCE
MOULIN CASTELAS	8	D	70	FRANCE
MOULIN JEAN-MARIE CORNILLE	8	E	37	FRANCE
MULOT PETITJEAN	8	C	65	FRANCE
NAHIA	8	E	88	FRANCE
NATURALIM FRANCE MIEL	8	D	76	FRANCE
NECTARS DE BOURGOGNE	8	C	65	FRANCE
NEWTREE	8	C	53	BELGIQUE
NICOLAS ALZIARI	8	D	84	FRANCE
NINA'S INTERNATIONAL	8	E	47	FRANCE
NISHIKIDORI-MARKET	8	E	65	FRANCE
NOUVELLE SOCIETE DE LA COTE RADIEUSE	8	E	52	FRANCE
OCTAVE	8	C	58	FRANCE
OLIVE & BIO	8	C	88	FRANCE
ON PLANTE LE DECOR	8	D	75	FRANCE
OORAIN BRANDS VICTORIA	8	B	5	FRANCE
PAGES THE & INFUSIONS	8	D	92	FRANCE
PAIN D'EPICES TOUSSAINT	8	D	85	FRANCE
PAINS SERVICES GATEAUX	8	B	1	FRANCE
PARFUM DES OLIVIERES	8	E	37	FRANCE
PARFUMS DE TABLE	8	D	65	FRANCE
PARIS-CARAMELS	8	E	45	FRANCE
PASTIFICIO FELICETTI SRL	8	D	65	ITALIE
PETALES & SAVEURS	8	D	39	FRANCE
PLANETE IMPORT	8	A	55	FRANCE
POMMIER	8	B	82	FRANCE
POPOL EURL	8	C	19	FRANCE
PROVENCE TRADITION	8	D	33	FRANCE
QUAI SUD/ EPICERIE DE PROVENCE	8	D	27	FRANCE
RAIMO GLACIER	8	B	93	FRANCE
RAMAJO FOIE GRAS	8	E	5	FRANCE
REINE DE DIJON SAS	8	C	65	FRANCE
REITZ PAUL (SA)	8	C	65	FRANCE
REPRESENTATION ECONOMIQUE ET COMMERCIALE DE LA REGION DE BRUXELLES	8	C	53	FRANCE
RUE TRAVERSESETTE	8	B	43	FRANCE
SABLESIENNE DE BISCUITERIE	8	A	62	FRANCE

Raison sociale	Hall	Allée	Stand	Pays
SACRE WILLY	8	C	11	FRANCE
SAGECO	8	B	31	FRANCE
SARL CHO PAIN «PAIN L'AVEYRONNAIS»	8	D	53	FRANCE
SARL PEYREY MARC	8	E	17	FRANCE
S'ATRA SARDIGNA/TER'NAT	8	D	16	FRANCE
SAUCE PIQUANTE FRANCE	8	D	18	FRANCE
SAUCES HERVE PRIOLET	8	E	85	FRANCE
SAVOR CREATIONS	8	D	32	FRANCE
SDESUC	8	B	88	FRANCE
SDP RUNGIS	8	C	39	FRANCE
SECRETS DES SAVEURS	8	D	52	FRANCE
SELECTION DES VINS (SCB) Christian BERNIER	8	A	9	FRANCE
SIAGI - GASTRONOMIE ET VINS D'ITALIE	8	C	18	FRANCE
SILVAIN, PAYSANS & NOUGATIER	8	E	37	FRANCE
SMA DIFFUSION	8	E	74	FRANCE
SNCV FRANCE	8	D	5	FRANCE
SO CHOCOLAT	8	A	40	FRANCE
SOTR AIX & TERRA	8	C	62	FRANCE
SUD DE FRANCE EXPORT	8	B	43	FRANCE
SUM GASTRONOMIA ITALIANA	8	B	37	FRANCE
SUR LE SENTIER DES BERGERS	8	E	11	FRANCE
SUR LES QUAIS	8	A	12	FRANCE
SYBARITAS ESPAGNE GOURMET	8	E	69	FRANCE
TABLE ET CADEAU	8	B	1	FRANCE
TASTER LA HAUTE PROVENCE	8	E	83	FRANCE
TASTY FRANCE	8	D	19	FRANCE
TERRA BURDIGALA	8	B	25	FRANCE
TERRE & VOLUP'THE	8	D	82	FRANCE
TERRE EXOTIQUE	8	D	65	FRANCE
TERRE SAFRAN	8	D	14	FRANCE
TERROIR AVENIR	8	E	30	FRANCE
THES DONOVAN	8	E	48	FRANCE
TOUR DES TERROIRS	8	A	26	FRANCE
TRENDS & ENVIES NOMADES	8	B	1	FRANCE
TRUFFIERES DE RABASSE	8	E	37	FRANCE
TWF EPICERIE FINE	8	B	84	FRANCE
VALETTE FOIE GRAS	8	C	75	FRANCE
VANNERIE PACK	8	C	85	FRANCE
VANPARYS-CANDIHOLD SA	8	C	53	BELGIQUE
VIDAL FOIE GRAS	8	D	72	FRANCE
VIGNOBLES BALMA VENITIA	8	E	31	FRANCE
VIVE LA BOURGOGNE !	8	C	65	FRANCE
VOLVESTRE FOIE GRAS ELISABETH PATIGNAC	8	D	53	FRANCE
VOYAGE EN SAVEURS	8	B	7	FRANCE
WIT HOLDING (WINE IN TUBE)	8	B	11	FRANCE
ZAABÄR BELGIUM SA	8	C	53	BELGIQUE

## Les informations pratiques

### Salon GOURMET Food & Wine SELECTION :

les 26 et 27 septembre 2011  
9h - 18h (17h le 27 septembre)  
Porte de Versailles - Hall 8

Réservé aux professionnels.

Contact :  
[gourmetselection@sial.fr](mailto:gourmetselection@sial.fr)  
01 76 77 13 15

### Accès au salon :

#### Accès en transports en commun

- Métro : ligne 12 station Porte de Versailles, ligne 8 station Balard
- Bus : lignes 39 ou 80 arrêt Porte de Versailles
- RER : ligne C, station Boulevard Victor
- Tramway : T3, arrêt Porte de Versailles

### Vélib

- Station n°15049 2 rue Ernest Renan
- Station n°15048 Place Amédée Giordani
- Station n°15107 42 Boulevard Victor

### Accès en voiture

- Par le boulevard périphérique intérieur : sortie Porte de la Plaine ou Porte de Versailles
- Par le boulevard périphérique extérieur : sortie Porte de Sèvres ou Porte de Versailles
- Depuis les autoroutes A1, A4, A6, A10, A15 : prendre direction Paris accès par le périphérique Ouest, sortie Porte Brancion ou Porte de Versailles
- Depuis les autoroutes A3, A13, A14 : prendre direction Paris, accès par le périphérique Sud, sortie Porte de Brancion ou Porte de Versailles.

# LES PARTENAIRES

## GOURMET FOOD & WINE SELECTION 2011



CATE MARKETING : [www.catemarketing.com](http://www.catemarketing.com)



ENVIES NOMADES : [www.enviesnomades.com](http://www.enviesnomades.com)



ESAA : [www.groupe-esc-troyes.com](http://www.groupe-esc-troyes.com)



FÉDÉRATION NATIONALE DE L'ÉPICERIE : [www.fnede.com](http://www.fnede.com)



LE MANAGER DE L'ALIMENTAIRE : [www.manager-alimentaire.com](http://www.manager-alimentaire.com)



LE NOUVEL ÉCONOMISTE : [www.lenouveleconomiste.fr](http://www.lenouveleconomiste.fr)



PAIN SERVICES GATEAUX : [www.pains-services-gateaux.com](http://www.pains-services-gateaux.com)



STOCK FOOD : [www.stockfood.fr](http://www.stockfood.fr)



TABLE ET CADEAU : [www.table-et-cadeau.com](http://www.table-et-cadeau.com)



750G : [www.750g.com](http://www.750g.com)



TRENDS : [www.trendsmagazine.eu](http://www.trendsmagazine.eu)