

3 salons spécialisés en un seul évènement.



WORLD FOOD MARKET

WORLD FOOD MARKET 2005

6, 7 & 8 June 2005 Paris – Porte de Versailles - France



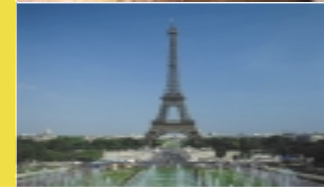
5^e Salon International
des Terroirs du Monde
*5th World Ethnic &
Speciality Food Show*



2^e Salon International
de l'Alimentation Halal
*2nd Paris International
Halal Exhibition*



2^e Salon International
de l'Alimentation Kosher
*2nd Paris International
Kosher Exhibition*



Plus qu'un salon, un laboratoire d'idées des tendances alimentaires de demain
More than an exhibition, the laboratory of tomorrow's food trends

5^e Salon International des Terroirs du Monde

Le plus grand Salon entièrement dédié aux spécialités alimentaires du monde, produits exotiques, régionaux, authentiques ...

- Produits alimentaires exotiques et ethniques
- Produits alimentaires traditionnels et authentiques
- Produits régionaux et produits gourmets

La Région de Mazovie (Pologne), invitée d'Honneur 2005.

La Mazovie une région agricole, un terroir Polonais à découvrir, une histoire à apprendre. Région centrale de la Pologne avec sa capitale: Varsovie, la ville martyre, toujours fière, "la Ville Indomptée".

3^e Concours International des Huiles

Les Huiles du Monde seront de nouveau présentes au Salon International des Terroirs du Monde. Le Concours Paris 2005 mettra en compétition plus de 80 producteurs du Monde entier.



Des espaces de découverte dans le salon

L'espace "Nouvel An Thaïlandais"

Dans la gamme asiatique, la Thaïlande connaît la croissance la plus importante et pourrait constituer demain une alternative aux produits chinois. Nous vous proposons de découvrir l'espace "Nouvel An Thaïlandais", espace dédié aux principales gammes thaïlandaises.

L'espace "Quinzaine Marocaine"

Le Maroc constitue le fer de lance de la demande croissante des consommateurs pour les produits orientaux du Maghreb. L'espace "Quinzaine Marocaine" vous propose de découvrir les gammes incontournables de ce que doit contenir une promotion dédiée aux produits du Maroc.

Les espaces "Commodities"

Avec les espaces Caféologie (meilleurs crus de café du Monde), "Huiles du Monde" (World Edible Oils) et "Les Miels du Monde", nous vous proposons de sourcer les produits gourmets de ces riches segments et de découvrir la diversité des producteurs du monde entier.

Les produits régionaux

Connaissez-vous les spécialités alimentaires de la Navarre en Espagne ? Celles des Antilles ? Les produits de la Mazovie ? de la Macédoine ? Alors venez les déguster au Salon des Terroirs du Monde.

Egalement représentés, les produits Indiens, Tex-Mex, Latinos, Chinois, Orientaux ...

Les Pavillons du 5^e Salon des Terroirs du Monde
Algérie, Sénégal, Macédoine, Ouganda, Côte d'Ivoire, Navarre,
Mazovie, Cameroun ...

5th World Ethnic & Speciality Food Show

Leading Trade Exhibition dedicated to World Food & Drinks, authentic and regional food, gourmet food ...

- Exotic & Ethnic Food & Drinks
- Authentic Food & Drinks
- Regional and Gourmet Food & Drinks

Mazovia, Honour Guest 2005

Mazovia, agricultural region, "terroir" from Poland to discover, a history to learn about. The central region of Poland with its capital, Varsovia.

3rd Paris World Edible Oil contest

World Edible Oils will be for the second year exhibited at the World Ethnic & Specialty Food Show in Paris. Over 80 oil producers will compete in the Paris 2004 contest.



Discover areas in the exhibition

The "Thai New Year" area

Thai food is the fastest expanding food segment in the ethnic food market and could become the new "hot" Asiatic cuisine. We offer you the opportunity to discover the "Thai New Year" area dedicated to the main Thai food ranges.

The Morrocon flavours

Moroccan food represents a strong consumer demand in the frame of North African foods and drinks offer. The "Flavours from Morrocan" area is presenting the absolute range of typical north African recipies.

The Commodities area

Included are the Caféologie Area (best coffes in the World), the World Edible Oil area and the World Honey area. We suggest you get into these rich segments to discover the diversity of world wide producers.

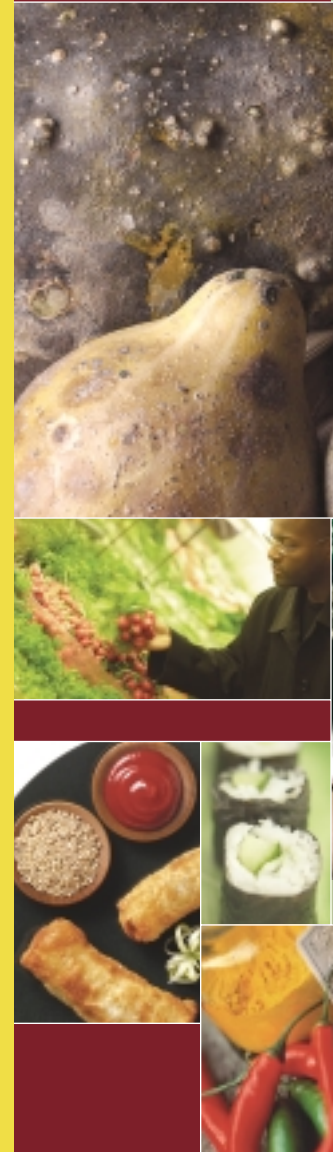
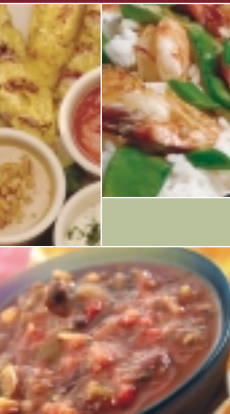
Regional food & drinks

Do you know the speciality food from the spanish Navarra region ? Typical recipies from Antilles Isles ? Food from Mazovia region ? Macedonia ? So come to taste them at the World Ethnic & Speciality Food Show.

Also discover, Indian, Tex-Mex, Latin, Chinese, Oriental foods & drinks...

The International Pavilions at the WESFS 2005
Algeria, Senegal, Macedonia, Uganda, Ivorian Coast,
Mazovia, Cameroon ...

Indian
•
Chinese
•
Thai
•
Mexican
•
Asiatic
•
Spanish
•
French
•
Latin
•
Japanese
•
Caribbean
•
Greek
•
Italian
•
Regional
Delicacies



Le 2^e Salon International de l'Alimentation Halal

Ce salon rassemble chaque année les principaux opérateurs français et internationaux, fabricants, distributeurs, agences de certification et organismes officiels concernés par les produits Halal dédiés aux consommateurs musulmans en Europe et dans le monde.

La Malaisie, invitée d'Honneur 2005

La Malaisie constitue aujourd'hui un exemple d'organisation de marché Halal. Pays musulman, la Malaisie a su appliquer à l'ensemble des produits alimentaires un standard Halal unique délivré par Jakim, seule agence de certification habilitée à délivrer les certificats Halal en Malaisie.

Qu'est-ce qu'un produit Halal ?

Halal signifie "permis, licite", par opposition à Haram "défendu, illicite". Le Coran interdit aux musulmans de consommer des produits Haram. Parmi ces produits, il y a la viande de porc et ses dérivés, l'alcool, la viande non sacrifiée selon le rituel musulman ainsi que tous les produits à base de viande non Halal ou tout produit alimentaire fait à base d'ingrédients illicites (gélatine, graisses animales...)

Le marché Halal dans le Monde : 150 Milliards d'Euros en 2004

Le marché Halal en Europe : 15 Milliards d'Euros en 2004

Le marché Halal en France : 3 Milliards d'Euros en 2004

Le marché des produits alimentaires Halal **progresses depuis 1998 de 15% par an** et représente aujourd'hui entre **10% et 15% de la consommation globale de viande** en France. Au-delà du marché Français, il y a un marché très important : La viande Halal pour l'exportation vers l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient qui représente chaque année 200 000 tonnes de viande et 200 000 tonnes de poulet à l'export.

Produits Halal

Halal ne concerne pas que la viande mais toute l'industrie agro-alimentaire. Tout produit Halal se doit de respecter les caractéristiques et procédures religieuses musulmanes. Les produits alimentaires Halal ne doivent pas contenir d'ingrédients "Haram" soit illicites comme la gélatine, l'alcool, le porc, les graisses animales comme c'est le cas pour certains produits tels que les bonbons, yaourts, cakes, biscuits, plats préparés...

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

Les consommateurs de produits Halal

Le marché alimentaire Halal représente plus de 20 millions de consommateurs en Europe et 7 millions en France. Les consommateurs musulmans représentent entre 10% et 15% de la consommation bovine, ovine et avicole nationale soit à peu près 400 000 tonnes par an.

The Paris Halal Exhibition

This exhibition gathers the major "players" of the Halal sector, meaning suppliers, distributors, certification agencies, Halal Institutes.

Malaysia, Honour Guest 2005

Malaysia is considered as an example of Halal organisation. As a muslim country, Malaysia has created one single Halal standard, certified by Jakim the unique official certification body in Malaysia.

What is a Halal Product ?

Halal means "lawful" as opposed to Haram "forbidden". The Coranic laws forbid muslims from eating Haram products. Among the forbidden food products are pork, and all derived products, alcohol, meat which has not been slaughtered according to the islamic code as well as all food products made with critical ingredients (gelatin, animal fats...)

Halal sales in the World : 150 billion euros in 2004

Halal sales in Europe : 15 billion euros in 2004

Halal sales in France : 3 billion euros in 2004

*Halal market is **increasing per 15% since 1998** and represents today between **10% and 15% market share** of global meat consumption in France. There is also a very important export market of Halal meat towards North Africa and Middle-East, representing around 200.000 tons of red meat and 200.000 tons of chicken.*

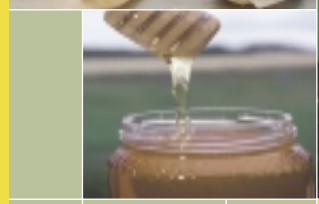
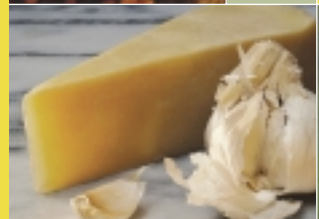
Halal Food Products

Halal concerns the entire Food Industry, not only meat. Any Halal food product has to meet religious obligation by respecting the Halal procedures and requirements.

Halal food products are not to use "Haram" (forbidden) ingredients like gelatin, alcohol, pork, animal fats... for example candies, yogurts, cakes, biscuits, ready meals...

The Halal consumers

Halal market represents more than 20 million consumers in Europe and 7 million in France. The muslim consumers represent between 10 & 15% of the global meat consumption.



Le 2^e Salon International de l'Alimentation Kasher

Ce salon rassemble chaque année les principaux opérateurs français et internationaux, fabricants, distributeurs, agences de certification et organismes officiels concernés par les produits Kasher dédiés à la communauté Juive en Europe et dans le Monde.

Le Marché Kasher en Europe : 5 Milliards d'Euros

On estime le marché des produits Kasher en Europe à environ 5 Milliards d'Euros avec un prévisionnel de **croissance annuelle de 15%** pour les 5 prochaines années. Un marché saisonnier en raison des fêtes israélites : La Pâque juive (Pessah) en est la plus importante. Entre 40 et 50% des ventes sont réalisées à cette occasion. Ensuite viennent le Nouvel An Juif (Roch Hachana) et Kippour. Cependant, la consommation de produits Kasher auprès des consommateurs non Israélites constitue une source de croissance importante avec des ventes régulières tout au long de l'année dans les années à venir.

Qu'est-ce qu'un produit Kasher ?

Traduit de l'hébreu, Kasher signifie "convenable, conforme, propre..."
Tout produit Kasher doit être préparé à partir d'ingrédients Kasher et selon les procédés de fabrication en accord avec la loi israélite (Cacheroute).

Les Produits Alimentaires Kasher

- Les produits laitiers "Halavi"
- La viande "Bassari"
- Les produits neutres "Parve", céréales, condiments, confiserie, biscuits, pâtisserie, boulangerie
- Les vins

Paris, Capitale des produits Kasher

- 200 restaurants Kasher à Paris
- 84 traiteurs
- 75 boucheries
- 21 restaurants communautaires

70% de la consommation Kasher est du fait de non israélites...
attirés par la rigueur en terme de traçabilité des produits Kasher et par la classification des aliments...

Nouveau cette année • New this year

23 & 24 Novembre à Londres - Excel • 23 & 24 November in London - Excel

WORLD FOOD MARKET LONDON, quatre salons spécialisés en un • four specialised trade shows in one.

- London Ethnic & Specialty Food Exhibition • London Halal Exhibition • London Kasher Exhibition • London Fair Trade Exhibition

2nd Paris Kosher Exhibition

This exhibition gathers the major "players" of the Kosher sector, meaning suppliers, distributors, certification agencies, Kosher Institutes.

The Kosher Market in Europe : 5 billion euros

The estimation of the Kosher Market is around 5 billion euros with a growth forecast of 15% per year.

- *a seasonality according to Jewish holidays : Jewish Passover is the most important holiday. About 35 to 40% of sales are realised on this occasion.*
- *Jewish New Year (Roch Hachana) and Kippour are also periods of privileged sales.*

One also can observe a come-back to the dietary observance by the Muslims whose food limitations are similar in those of the Jews eating Kosher.

The amateurs of natural food, the vegetarians, the lactose intolerant, complete the demand of the consumers, reassured by the kosher tracability.

What is a Kosher Product ?

Translated from Hebrew, Kosher is applied to food which is in conformity with the ritual instructions of Judaism, meaning that it has been prepared from Kosher ingredients and according to a manufacturing process in accordance with the Jewish law/

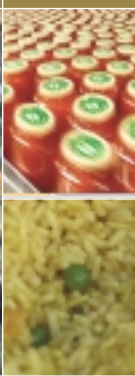
Kosher Food

- *Dairy Products "Halavi"*
- *Meat "Bassari"*
- *Neutral products called "Parve", cereals, confectionary, biscuits, pastry, baker*
- *Wines*

Paris, World Capital of Kosher Food

- *200 Kosher restaurants in France*
- *84 Kosher caterers*
- *75 Kosher slaughters*
- *21 Kosher community restaurants*

70% of the Kosher consumption is done by non jewish people... attracted by the quality and trace of the products.



ALGODOAL & Cie The "World Food" Company

Algodoal & Cie, est l'entreprise leader en Europe pour le Marketing et la Promotion des Produits du Monde, ou "World Food" (Gammes exotiques des 5 Continents, spécialités culinaires du Monde et produits authentiques). Algodoal & Cie a acquis une expertise reconnue sur le marché des produits alimentaires ethniques et spécialités étrangères et intervient en tant que partenaire conseil et sourcing "Produits du Monde" auprès des grandes enseignes de la Distribution et de la Restauration Hors Foyer et propose aux opérateurs de l'Industrie, de la Distribution et de la Restauration une approche globale et complète des segments de la World Food.

Nos activités

Salons professionnels

- Le salon annuel WORLD ETHNIC & SPECIALTY FOOD SHOW, salon N°1 en Europe pour les produits alimentaires ethniques et spécialités culinaires du monde
- Le SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION HALAL
- Le SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION KASHER

"World food" business meetings

Les Clubs "World Food" de la Grande Distribution

- Monoprix (F), Auchan (F), Leclerc (F), Karstadt (G), El Corte Ingles (Sp), Coop Italia (I), Somerfield (Uk), Asda (Uk), Casino (F), Delhaize Le Lion (B)...

Les Clubs "World Food" de la Restauration

- Club Med, Groupe Bertrand, Sodexho, Groupe Accor, Disney Paris, Elliance, Groupe Le Duff, Hippopotamus ...

Algodoal & Cie, is the leading Company in Europe for the Marketing & Promotion of "World Food" (Ethnic Food from the 5 Continents, authentic regional food). Algodoal & Cie has become consultant and sourcing partner in ethnic foods & drinks for major european retailers as well as Food Service

Our activities

Trade exhibitions

- The WORLD ETHNIC & SPECIALTY FOOD SHOW, N°1 Trade Exhibition in Europe dedicated to Ethnic Food & Drinks.
- The PARIS HALAL TRADE EXHIBITION
- The PARIS KOSHER TRADE EXHIBITION

"World food" business meetings

Retail "World Food" Business Meetings

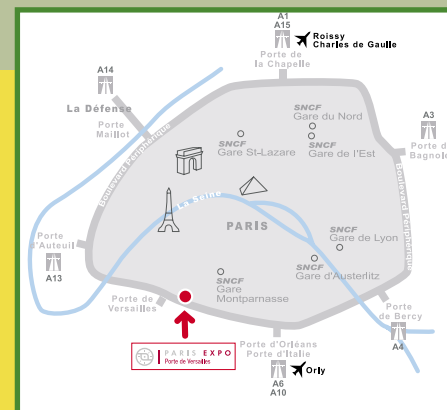
- Monoprix (F), Auchan (F), Leclerc (F), Karstadt (G), El Corte Ingles (Sp), Coop Italia (I), Somerfield (Uk), Asda (Uk), Casino (F), Delhaize Le Lion (B)...

Food Service "World Food" Business Meetings

- Club Med, Groupe Bertrand, Sodexho, Groupe Accor, Disney Paris, Elliance, Groupe Le Duff, Hippopotamus ...

Algodoal & Cie

7, Cité Paradis - 75010 Paris - France
 Tel. : +33 (0) 1 45 23 81 10/11 - Fax : +33 (0) 1 47 70 51 75
 ethnicfoodmail@aol.com - www.ethnicfoodshow.com



Méto : Ligne 12, station Porte de Versailles.
Bus : Lignes 39 - 49 - PC, station Porte de Versailles.
Voiture : bld périphérique, sortie Porte de Sèvres, Porte de Versailles, Porte de la Plaine.
Taxi : Station Porte de Versailles.

By subway : Ligne 12, Porte de Versailles station.
By bus : Lignes 39 - 49 - PC, Porte de Versailles station.
By car : bld périphérique, exits Porte de Sèvres, Porte de Versailles, Porte de la Plaine.
By Taxi : Station Porte de Versailles station.



WORLD FOOD MARKET

WORLD FOOD MARKET

3 salons spécialisés en un seul évènement.

Un marché de près de 70 Milliards d'Euros en 2004

Selon une récente étude Nielsen, les Produits Alimentaires du Monde et les produits Communautaires représentent les axes de croissance dans l'industrie alimentaire les plus forts dans les années qui viennent.

Des produits stratégiques pour l'offre des magasins en terme de :

- Différenciation
- Fidélisation du consommateur
- Valeur ajoutée

Mais ils représentent surtout **un chiffre d'affaires additionnel pour les magasins qui intègrent ces produits.**

Les revendications du consommateur européen

- Le **plaisir du voyage** par l'alimentation, de la découverte de goûts et de sensations nouvelles.
- Une **quête de découverte** jamais satisfaite :
 - une recherche d'origine toujours plus fine (débanalisation) : continent, nation, région. La région devient une valeur sûre pour le consommateur.
 - vers des cuisines encore méconnues (recettes européennes typiques, wok, nouveaux pays asiatiques...)
- Une **quête d'identité culturelle** par la consommation de produits communautaires.



WORLD FOOD CLUB

www.worldfoodclub.com

Le 1^{er} Réseau Professionnel sur Internet pour les Produits Ethniques, Halal et Kasher

• Qu'est-ce que le World Food Club ?

C'est un extranet qui met en relation tout au long de l'année les acheteurs de la Grande Distribution et de la Restauration avec les fournisseurs de « World Food » afin de leur permettre de développer un courant d'affaires tout au long de l'année.

Les membres acheteurs ont :

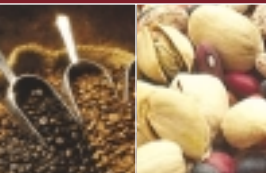
- Un accès direct aux fournisseurs de « produits des Terroirs du Monde »
- Une information permanente sur les dernières tendances et spécificités de chaque niche ethnique
- Un accès au service de sourcing sur mesure du World Food Club
- Un service conseil individuel

Les membres fournisseurs ont :

- un accès direct aux principaux acheteurs européens
- Une information permanente sur les dernières tendances et spécificités de chaque niche ethnique
- Un accès à des Rendez-Vous d'Affaires pré-organisés avec les acheteurs GMS ou RHF

Journées de Sourcing World Food Club

Organisation de rencontres d'achat en France, Grande-Bretagne avec les principaux opérateurs de la distribution tels que ASDA, CARREFOUR, SAINSBURY, AUCHAN, EL CORTE INGLES...



WORLD FOOD MARKET

3 specialised food exhibitions in one single event

A market of more than 70 billion Euros in 2004

According to a recent Nielsen survey, ethnic, halal and kosher foods & drinks will represent the most increasing growth potential of the food business in the 5 coming years.

A strategic offer for the food stores because of :

- Differentiation
- Consumer loyalty
- Added value

But overall, these products represent an additional turnover to the retail.

Requirements of the World Food Consumer

- **The pleasure for travelling** through food, the discovery of new tastes and new sensations
- **A demand never satisfied :**
 - a more segmented origin : continent, nation, region
 - toward new cuisines still unknown (regional European recipes, new Asiatic countries...)
- **The research of identity** through ritual food, Halal and Kosher.

WORLD FOOD CLUB

www.worldfoodclub.com

The 1st Trade Internet dedicated to Ethnic, Halal & Kosher food.

• What is the World Food Club ?

It's an extranet connecting buyers from the retail and food service to world food suppliers enabling them to develop a permanent stream of business all year around.

Buying members get :

- Direct access to the most important European buyers
- Updated information on the trends and specifics of every niche of the ethnic market
- Access to a tailor-made sourcing service
- One-to-one advice

Supplier members get :

- Direct access to the most important European buyers
- Updated information on the trends and specifics of every niche of the ethnic market
- Access to pre-organised business meetings with retailers and food service companies

• World Food Club Business Meetings

Throughout the year in France and UK, one day workshops to connect buyers and suppliers. For example- ethnic sourcing days with ASDA, CARREFOUR, SAINSBURY, AUCHAN, EL CORTE INGLES...