

L'Alsace en pointe

L'Alsace disposera du plus grand stand régional au SIAL, le salon international de l'agroalimentaire, qui se tiendra du 19 au 23 octobre à Paris. Dix-sept entreprises y présenteront leurs produits.

Dans le monde de l'agroalimentaire, le SIAL fait figure de référence. Lors de sa dernière édition en 2006, ce salon bisannuel a réuni 5 300 exposants et drainé 140 000 visiteurs professionnels venus de 191 pays.

« Pour nos petites et moyennes entreprises, qui disposent de moyens de prospection limités, il représente donc une opportunité extraordinaire de rencontrer des importateurs et des distributeurs étrangers », estime Manou Massenez-Heitzmann, la présidente de l'Association régionale des industriels alimentaires (ARIA). Et notamment des agents venus des pays asiatiques et des deux Amériques, de plus en plus nombreux à chaque édition à arpenter les allées du parc des expositions de Paris-Nord Villepinte.

Les industriels alsaciens de l'alimentaire l'ont bien compris. La preuve : ils seront cette année 23 à y présenter leurs produits. Si six (*) ont fait le choix d'y aller individuellement, les autres (**) ont préféré se ranger sous la bannière de l'ARIA, qui a organisé une nouvelle fois une opération collective.

L'export, relais de croissance indispensable

Du coup, se félicite sa présidente, « nous aurons le plus grand stand » dans l'espace des régions de France : 500 m² répartis en cinq îlots auxquels il faut d'ailleurs ajouter un sixième. Pour la première fois, indique Gilbert Grasser, secrétaire général de l'association, « nous organisons une présence alsacienne dans l'espace bio ». Les produits des entreprises alsaciennes exposantes porteurs du label AB y seront regroupés sur un espace commun.

L'opération, qui représente au total un budget de 220 000 € HT, est soutenue par la Région Alsace, qui accorde une aide totale de près de 90 000 € aux exposants afin de « favoriser les opportunités de développement des entreprises », note l'ARIA.

Pour elles, l'enjeu est, en effet, de taille. « Nous allons vivre deux, voire trois années difficiles », constate Mme Massenez-Heitzmann. On s'attend à une modification des comportements des clients. Dans la conjoncture actuelle, l'export est donc un relais de croissance indispensable pour nos entreprises. »

O.W.

(*) Valfleuri, Française de Gastronomie, Salpa, PCB Création, brasserie Licorne, Georges Bruck.

(**) Pierre Schmidt, Colin Protina, Heimbürger, Feyel-Artzner, groupe Meckert, Tempé, Alsacienne de Pâtes Ménagères, café Sati, Wattwiller, Carisimag, Diafood, Higy Melfor, Ouendmor, Heumann, Choucroute du Rhin, Neymann, Aérial.