

Le Salon International de l'alimentation dévoile sa nouvelle image de marque

© octobre 22, 2015 • BICOM COMMUNICATIONS, LE SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION



Le Salon International de l'alimentation innove et présente une nouvelle signature et une identité graphique réinventées.

Au lendemain de son cinquantième anniversaire, la marque **SIAL** révèle sa nouvelle campagne de communication mondiale. Pour porter haut et fort les fondements de sa stratégie globale, le réseau international lance sa nouvelle signature et sa nouvelle charte graphique devant plus de 85 ambassades partenaires de la marque.

L'inspiration alimentaire : une nouvelle signature qui renforce l'ADN de la marque

La nouvelle signature incarne parfaitement le réseau SIAL, qui s'est imposée depuis 50 ans comme LA source d'inspiration de l'industrie agroalimentaire aux quatre coins du globe. Depuis toujours SIAL déniche et révèle les innovations alimentaires qui témoignent de véritables tournants dans les modes de consommation alimentaire. Ensuite, cette signature incarne la diversité de l'offre portée par le SIAL avec plus de 300 000 professionnels de près de 200 pays qui profitent des différents événements du réseau pour échanger, partager et découvrir toute la richesse de la gastronomie mondiale.

Une nouvelle identité reflet de la diversité SIAL qui joue avec une promesse engageante

SIAL, présent dans 7 pays, dont le Canada (à Montréal ou Toronto), a choisi une identité graphique inattendue, preuve de la force de son ancrage mondial et affirmation d'une volonté d'adapter local tout en pensant global. Les visuels des éditions SIAL 2016 se déclinent en autant de fruits locaux symboliques, photographiés en gros plan et accompagnés d'une promesse internationale commune VOIR PLUS LOIN qui concentre la marque au plus près des grands enjeux de l'univers agroalimentaire. La promesse VOIR PLUS LOIN laisse déceler les opportunités de développement au-delà de ses propres frontières et met en perspective la diversité des secteurs présents sur les salons du réseau. Ainsi, tous portent l'ambitieuse stratégie de développement international adoptée par la marque SIAL, source d'inspiration à la fois mondiale et locale.

SIAL Canada représenté par la pomme



Alors que les 7 pays dans lesquels SIAL est présent sont représentés par un fruit différent, c'est la pomme qui a été choisie pour le salon du Canada. Ce fruit, dont la production se fait majoritairement au Canada, est un emblème du pays. Fortement consommé, notamment à l'automne, la pomme est très populaire chez les canadiens et c'est pourquoi SIAL a choisi de l'inclure dans l'image de marque de SIAL Canada. Le salon d'Abu Dhabi est quant à lui représenté par l'orange, Jakarta par le mangoustan, Manille par le pomelo, Paris par le citron et Shanghai par la pêche.

SIAL accompagne les entrepreneurs du monde entier

Depuis sa création le réseau SIAL s'engage à aider les entreprises du secteur à être des acteurs à part entière du futur de l'alimentation mondiale, en les aidant à découvrir les tendances, à lancer des produits sur de nouveaux territoires et ainsi répondre aux besoins croissants en termes de diversité, de qualité et de sécurité du secteur. Cette nouvelle identité graphique sera déclinée à partir du mois d'avril 2016, avec SIAL Montréal, suivi de SIAL Shanghai en mai, SIAL Manila en juin et SIAL Paris en octobre.