

direction-marketing.fr

en visite au SIAL 2016



avec la participation de





Alexandre Durand
fondateur du site d'échanges et d'informations direction-marketing.fr
Créatif consultant en branding, packaging et innovation pour pareidolies.fr

Si vous n'avez pas eu le temps de sillonner les allées du SIAL, je vous invite à découvrir un aperçu de ce cru 2016. Plusieurs experts de direction-marketing.fr, de la CCI Rennes, de Valorial et du club PAI croisent leurs points de vue dans ce compte rendu de visite, chacun apportant son éclairage sur cet événement.

Nous cherchons à mettre en lumière des produits originaux ou innovants pour encourager les entreprises à inventer, oser et continuer à nous surprendre.



Si vous appréciez ce travail de veille, si vous souhaitez échanger, ou nous donner votre avis, contactez-nous à : alexandre@direction-marketing.fr
Pour soutenir ce travail de partage, vous pouvez diffuser ce document, créer un lien vers la page de téléchargement ou simplement nous adresser un message d'encouragement.

Vous êtes responsable marketing ou communication ?
18 experts de sociétés indépendantes répondent gratuitement à vos questions par mail sur : www.direction-marketing.fr
Vous y retrouverez également d'autres comptes rendus de salons, de nombreux articles et conseils dans la partie [blog](#).



En 2016 au SIAL on pouvait voir...

...de nouvelles saveurs ou ingrédients



...des alternatives aux pâtes de blé



...des produits vegan



...jusqu'aux crêpes Vegan



Crêpes, Blinis et Pancakes Vegan chez «Le monde des crêpes»

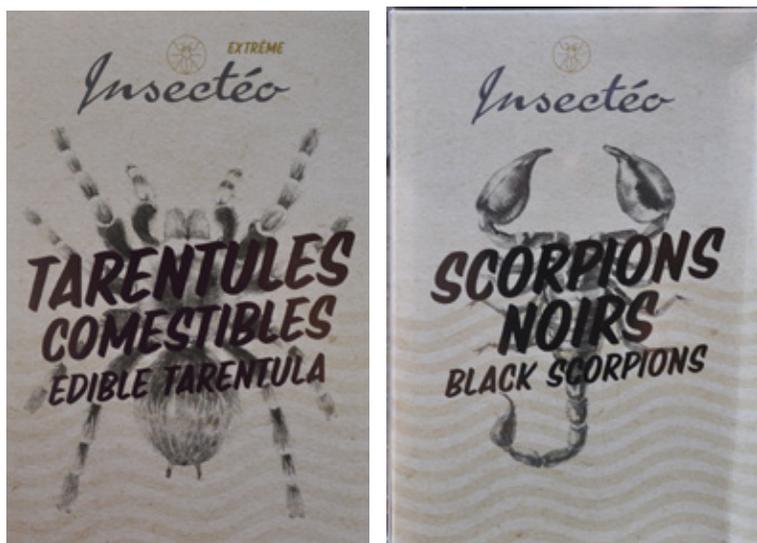


Galettes Vegan chez « les Délices de Landeleau »

...des promesses de proximité



...des insectes



Entiers chez Insecteo...



...ou en farine chez Avenia

...et des produits d'autrefois



REGARDS & CROISÉS



REGARDS CROISÉS



Alexandre Durand
fondateur du site d'informations
direction-marketing.fr

*Créatif consultant en branding,
packaging et innovation pour
pareidolies.fr*

Tous les directeurs marketing et communication n'ont pas le temps de couvrir un tel salon ni de lire tous les articles de la presse spécialisée, l'objectif de ce dossier est de compiler plusieurs points de vue et coups de cœur pour vous offrir une synthèse, une visite accélérée.

Chaque expert avec sa subjectivité contribue à enrichir ce travail collaboratif. Cette intelligence collective est la clé pour favoriser l'innovation et stimuler la créativité.

Je remercie chaque contributeur(trice) qui nous aide à rendre compte et à décrypter ce grand rendez-vous international de l'alimentaire.



Catherine Miniot
Responsable du pôle Chaîne
alimentaire à la CCI Rennes

Au-delà des grandes tendances observées par tous, l'intérêt de ces croisements de regards est d'identifier des signaux faibles, de les mettre en perspective et de décrypter ce qui est moins visible dans une masse d'informations énorme sur un salon tel que le Sial.

Avec son expertise sur les tendances de consommation, la Chaîne alimentaire de la CCI de Rennes participe avec grand plaisir à ce rallye marathon à travers les allées vitrines de notre alimentation d'aujourd'hui et de demain.

A l'issue de cette quête effrénée, chacun d'entre nous y a repéré des marqueurs différents, preuve s'il en est que le consommateur est multiple et que l'innovation en IAA peut encore se réinventer.



Jean-Luc Perrot
Directeur du pôle Valorial

« C'est la seconde fois que Valorial participe à cette revue de projets innovants au SIAL.

Ces regards entre sensibilités et expertises complémentaires permettent de mettre en exergue toutes les intelligences et compétences qu'il est nécessaire de mobiliser pour imaginer les aliments de demain.

Pour notre part, nous pensons que la révolution numérique qui irrigue de plus en plus l'alimentaire sera une source nouvelle et inépuisable d'innovations. Nous l'avons déjà remarqué lors de ce SIAL 2016. »



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation pour pareidolies.fr

Darégal, une marque inspirée

Quel plaisir de retrouver à chaque salon une telle récolte d'idées. Depuis plus de 129 ans, Darégal sélectionne, cultive et commercialise une large gamme d'herbes aromatiques et depuis plusieurs années l'entreprise cultive surtout l'esprit d'innovation. Cette année la marque nous propose trois histoires originales.



L'échelle Scold - Extrait du communiqué de presse :

« (...) Nos Herbs Sommeliers, ont découvert que les menthes pouvaient également être classées par intensité de fraîcheur, comme pourraient être classés des piments selon la force de leur piquant. C'est ainsi qu'ils ont créé un mode de classement « Sensation Fraîcheur » : l'échelle SCOLD. Cette échelle à 8 niveaux va des Notes Vertes Fraîches aux Notes Sibériennes. Plus qu'un goût, c'est une sensation gustative dite trigéminal, comme le piquant. Si la molécule de menthol est détectée sur la langue, un message de fraîcheur est envoyé au cerveau. Plus la molécule est présente, plus le cerveau reçoit d'informations Sensation Fraîcheur, plus la sensation de froid est intense. La Menthe s'utilise traditionnellement infusée dans de l'eau bouillante pour réaliser de savoureuses tisanes. La collection Menthe by Darégal offre l'opportunité de réaliser des infusions sur de nouveaux supports : bouillons, sirops, ganaches, cocktails, ... chaque Menthe ayant ses spécificités. »



Echelle Scold



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation pour pareidolies.fr

Darégal, une marque inspirée

Véritable coup de cœur pour ces produits issus du partenariat avec ULTI (jus de fruits ultra-frais). J'ai goûté trois recettes parfaitement équilibrées : Citron-Fraise-Menthe, Pomme-Persil et surtout Pomme-Ananas-Estragon. Le packaging aurait mérité plus de personnalité tant la richesse aromatique est grande. Un design épuré comme chez «innocent» doit reposer sur une marque forte, or les marques Darégal et Ulti ici sont quasi invisibles.



Ils ont fumé !
Ici même si c'est plus le buzz que la performance qui est recherché le packaging attire l'attention et met en avant la créativité de la marque.

«Traditionnellement utilisée en Europe du Nord pour les poissons, l'influence des cuisines créatives venues de la péninsule ibérique ou de Scandinavie, a étendu la technique du fumage à d'autres mets tels que la viande, les légumes, les crèmes et les fromages.

Une nouvelle technologie de fumage permet à Darégal de transporter les saveurs fumées sur des ingrédients juste surgelés : ail, piment et oignon.»

Pour plus d'informations : www.daregal.fr



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation pour pareidolies.fr

Delpierre... deux coups

Stratégie astucieuse de caméléon pour ces tranches de saumon Delpierre qui prennent les habits du jambon pour s'assurer une compréhension immédiate de l'usage. Autant le stylisme présenté en facing que la barquette permettent de placer ce produit dans un imaginaire existant et d'ancrer le saumon dans plus de quotidien. Bien vu car l'aspect de tranches reconstituées pourraient créer quelques hésitations.



Un produit accessible mais qualitatif car il contient 80% de saumon et est sans conservateur, ni arôme artificiel.



Delpierre adopte l'emballage Visiopac (procédé de scellage pour les emballages double coque operculés) pour repousser la DLC, garantir la fraîcheur aux consommateurs et limiter la casse chez les distributeurs.



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation pour pareidolies.fr

Passage sous haute pression

Delpierre préserve la qualité de ses filets et allonge la durée de conservation en utilisant la technologie haute pression* avant de les passer sous Skin.



Labeyrie présente une gamme de crevettes sans conservateurs qui utilise la même technologie haute pression avant de les reconditionner sous atmosphère.

Pour plus d'informations : www.delpierre.com

* procédé qui consiste à soumettre les produits alimentaires à des pressions très élevées pendant quelques minutes (3 à 5 minutes généralement).



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation pour pareidolies.fr

Mélange apéritif

L'apéritif représente toujours une opportunité pour les marques de recruter et mettre en avant leur créativité. Pierre Martinet nous rappelle que 40% des Français prennent l'apéritif au moins une fois par semaine soit 37 millions d'apéritifs dinatoires organisés chaque semaine ! On observe des registres de formes jusqu'ici réservés aux produits sucrés s'inviter à l'apéritif.

Pierre Martinet lance des madeleines salées ou sucrées dans cette gamme Aperitas :



- Saumon Epinards & Chorizo Curcuma
- Tomate & Lardons Oignons
- Olives vertes Anchois & Betterave Poivre Vert



- Régilisse & Citron amandes
 - Fraise & Café noisettes
- Pour plus d'informations : www.martinet.fr



Chez Mariebel des minis cônes pour buffet salé ou sucré ainsi que des mini tartelettes

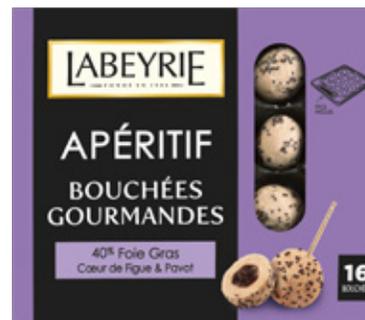


Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation pour pareidolies.fr

Mélange apéritif

On peut voir dans certaines propositions des sources d'inspiration venant d'autres rayons, l'important étant de n'en faire qu'une bouchée !



- Labeyrie propose deux types d'innovation :
- Innovation d'usage en simplifiant la consommation du foie gras à l'apéritif par ces bouchées gourmandes. Un plateau pratique qui contient des pics
 - Innovation de forme par ces mini-coeurs moulés de bloc de foie gras qui rappelle l'univers du chocolat.

Des boulettes panées fondantes chez Paso Traiteur pour l'apéritif avec une marque promesse qui m'évoque ce qu'on trouve au rayon bonbon. 3 variétés : Camembert, Bœuf épicé ou Poulet au curry.

Pour plus d'informations : www.paso-traiteur.com



Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Consultante et Formatrice - Stratégie de marque et Créativité - HD BRAND STRATEGY

Le végétal en conquête

Le régime alimentaire des Français est réputé donner trop de place à la viande. Sans aller jusqu'au végétarisme ou au veganisme, une part croissante de consommateurs s'intéressent aux produits à base de protéines végétales, pour changer de la viande sans toutefois s'y substituer radicalement. Cette tendance au flexitarisme, motivée par des préoccupations santé et environnementale (plus ou moins prégnantes selon les consommateurs), explique le développement de l'offre ces dernières années, et plus particulièrement encore ces derniers mois - ce que tout le monde a remarqué lors du Sial 2016 !

En France, outre le leader Sojasun, marque 'spécialisée' du secteur, les offres se multiplient de la part de 'petites' comme de 'grandes' marques.





Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Consultante et Formatrice - Stratégie de marque et Créativité - HD BRAND STRATEGY

Le végétal en conquête

Quand une marque mainstream comme Herta lance LE BON VÉGÉTAL, suivie peu après par les produits CÔTÉ VÉGÉTAL de Fleury Michon, il est clair que l'élargissement et le renforcement de la tendance est en marche. CÉRÉAL, marque référente du rayon diététique en GMS, a opté pour des food-formes et des codes d'expression graphique qui s'inspirent des codes de la viande pour rassurer le consommateur sur le goût et la richesse nutritionnelle de ses produits. Sa gamme GRILL VÉGÉTAL (nuggets, cordon bleu, escalopes, émincés) se positionne en alternative des pièces de viandes habituelles du barbecue.



D'après le magazine RIA (7 octobre 2016), « depuis le début de l'année, le marché du frais végétal, dominé par Sojasun, a progressé de 65 %. Avec ces nouveaux arrivants de poids, sa croissance devrait mécaniquement s'accélérer par un effet d'offre ».

Le mode de valorisation de ces produits évolue vers une emphase sur le goût : associer les promesses de végétal et de savoureux (ou de plaisir des sens), permettra à ces produits de susciter de nouvelles envies et de s'installer de façon durable dans nos habitudes alimentaires.



Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Consultante et Formatrice - Stratégie de marque et Créativité - HD BRAND STRATEGY

Tendance Simplicité

Les consommateurs sont de plus en plus intéressés par les produits « sans » : sans colorants, sans conservateurs, sans additifs... mais toujours pratiques ! Car les modes de vie ne permettent pas de tout cuisiner soi-même à base de produits bruts.

Les marques l'ont bien compris, engageant des démarches dites de 'clean-label' depuis plusieurs années - la tendance est bien installée et se poursuit, auprès d'une cible de consommateurs de plus en plus large et sensibles à ces produits qui semblent plus simples, plus sains, plus naturels et donc meilleurs pour la santé. Les marques de distributeur s'inscrivent elles aussi dans la tendance. Intermarché a choisi de mettre l'accent sur l'essentialité des recettes de 13 produits que l'enseigne propose sur trois univers marché différents, portés habituellement par trois marques à l'identité graphique différente.

Les logos Pâturages, Paquito et Saint-Eloi sont présents mais s'effacent derrière la charte de gamme transversale L'Essentiel, des packagings aux



couleurs vives et où le texte décrivant la recette du produit est aussi important voire plus que les visuels. Résultat : des packagings qui attirent l'attention et qui 'parlent vrai' aux consommateurs, permettant à l'enseigne de (dé)montrer sa prise en compte de leurs préoccupations - la gamme ayant vocation à s'agrandir. Bien sûr, d'autres produits MDD et MN répondent déjà à ses attentes. C'est le parti-pris de marketer une offre transversale multi-marchés autour de cette promesse en clé d'entrée, qui crée ici l'intérêt et la spécificité. "L'Essentiel" est une façon positive de parler du 'sans', en faisant l'éloge de la simplicité, du naturel, et du dépouillé (plutôt que du sans danger). Une initiative à suivre...



Point de vue design volume par Marc Claes

Responsable du département design volume de l'agence HOTSHOP

Pour cent briques...

- 1) Si Tetra Pak est parfois critiqué pour son manque de praticité dans les formats nomades, Nu présente un nouveau bouchon muni d'un col en plastique (bouchon DreamCap 26 pour 26 mm). Boire « au goulot » d'un Tetra Pak n'est alors plus un problème avec cette solution simple et hygiénique. Une véritable alternative à la canette en métal.
- 2) Les fonds de briques ne sont également plus un soucis pour Bjorg. En élargissant le diamètre de son ouverture et en décalant la soudure de quelques millimètres en haut de pack, le « Tetra Brik Aseptic Edge » facilite l'écoulement du liquide jusqu'à la dernière goutte !
- 3) Avec sa gamme Tetra Rex, Tetra Pak passe de « protège ce qui est bon » à « protège la planète ». D'origine végétale, il est fabriqué exclusivement à partir de plastiques dérivés de la canne à sucre et de carton. Un Tetra Pak plus légitime pour les produits Bio ou naturels. La preuve, Greenshoot l'utilise pour véhiculer un message eco-responsable !
- 4) Avec Tetra Wedge, Tetra Pak se refait une jeunesse ! Encore peu utilisé en France, il confère une apparence moderne et attrayante aux produits. De par son format et sa légèreté il répond directement aux besoins de praticité et de mobilité. Happy Monkey l'a bien compris et l'utilise pour attirer les nouvelles générations.

L'évolution du design Tetra Pak est certes une démarche discrète mais change néanmoins la vie de ses utilisateurs tout en questionnant les process de fabrication.



1



2



3



4

Pour plus
d'informations :
www.tetrapak.com



Point de vue design volume par Marc Claes

Responsable du département design volume de l'agence HOTSHOP

ARNOLD SORENSEN : Vient le moment de se dévoiler !

Le besoin de transparence est une grande tendance de fond. Sorensen l'a pris au mot et propose aujourd'hui une solution inédite et... transparente !

Disponible en 3 tailles, la nouvelle conserve remplace l'opercule en métal traditionnel par un plastique transparent. Bien que différente, cette innovation garde les mêmes propriétés qu'une boîte de conserve habituelle en matière de conservation, de praticité d'utilisation mais également en termes de sécurité et de facilité lors du transport et du stockage.

Sa principale valeur ajoutée demeure dans sa transparence. Elle répond directement au besoin de réassurance et de naturalité du consommateur mais pousse également à travailler la présentation et l'appétence du « vrai » produit pour un rendu encore plus gourmand. Le travail est d'ailleurs plutôt bien réussi pour les « petites sardines » !





Point de vue design volume par Marc Claes

Responsable du département design volume de l'agence HOTSHOP

LE NOUVEAU GRAAL : LE NOMADISME

Dans une société hyperactive, le consommateur n'a jamais assez de temps. Il est toujours en mouvement, en déplacement....

Certaines marques l'ont bien intégré et surfent sur cette tendance en proposant des nouveaux formats toujours plus innovants, pratiques et mobiles :



24 ICE : Des tubes de cocktails à boire frais comme un « petits filous » ou givrés comme un « Mr Freeze »



CHOCOROLL : Une pâte à tartiner en roll-on



ACTI LEMON : Un jus de citron en dosettes



Point de vue design volume par Marc Claes
Responsable du département design volume de l'agence HOTSHOP

LE NOUVEAU GRAAL : LE NOMADISME



Fruchee, une première mondiale dans la catégorie des encas laitiers réfrigérés : «un encas laitier sucré sous forme de barre qui combine la consistance et les bienfaits du fromage avec le goût sucré du yaourt mais avec 50% de sucre en moins. Hyper-protéinés, 100% naturel.»



Premier prix Innoval 2016 (prix de l'innovation Agro alimentaire du Grand Est) pour Parmentine.
Petites pommes de terre grenailles prêtes à cuire dans leur cup (6min. au micro ondes) avec un sachet de sauce (tomates Basilic ou Fromage blanc Ciboulette)





Point de vue nutrition par Céline Le Stunff

Responsable du Pôle Conseil de LRBEVA NUTRITION

Barres céréalières : à fond sur les insectes



Interdits sur le marché français peut-être... il n'empêche que sur le SIAL les innovations ne manquaient pas autour des insectes, en particulier celles ciblant les sportifs. L'intégration de farine ou broyat d'insectes aux barres énergétiques et/ou protéinées l'illustre bien.



Pas étonnant quand on connaît le profil des consommateurs les plus enclins à consommer des insectes.... >>>



Point de vue nutrition par Céline Le Stunff

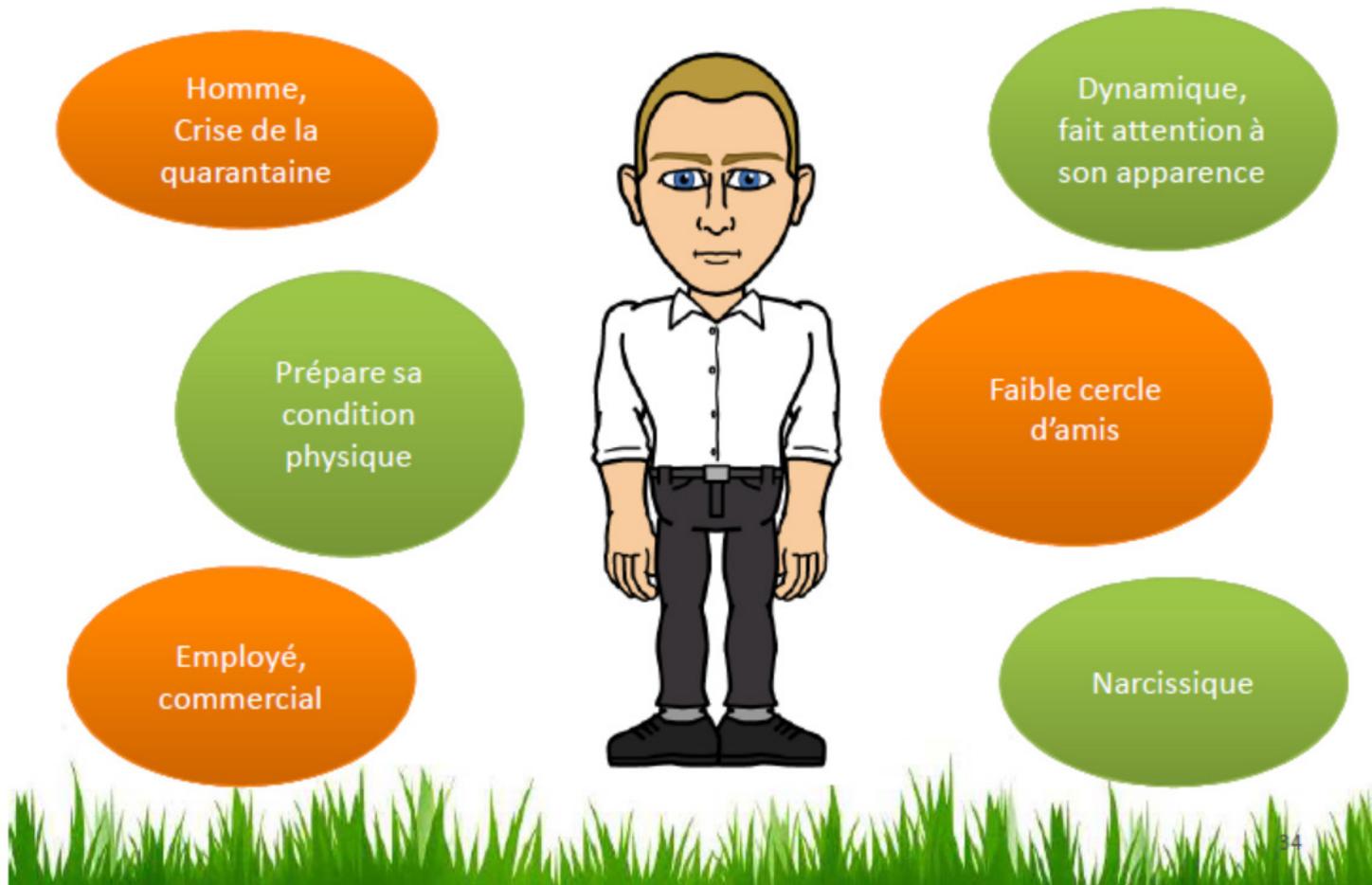
Responsable du Pôle Conseil de LRBEVA NUTRITION

Barres céréalières : à fond sur les insectes



Le consommateur d'insectes « sportif »

(Lohéac Y, Brest Business School, sept 2014)





Point de vue nutrition par Céline Le Stunff

Responsable du Pôle Conseil de LRBEVA NUTRITION

Nutrition sportive : vers plus de naturel

Souvent perçus comme les produits les plus transformés et les plus éloignés des aliments « bruts », les produits pour sportifs se renouvellent et se transforment. Si certains créent des produits de plus en plus techniques, d'autres jouent la carte du « naturel » pour leurs produits.

Les sportifs représentent en effet une population particulièrement attentive à son corps et à sa santé, chez qui l'adage « on est ce que l'on mange » trouve un écho particulier. L'arrivée massive des femmes en tant que consommatrices de produits destinés aux sportifs fera sûrement encore bouger les lignes dans les années à venir.



Les barres Wild Trail (UK) sont composées de seulement 5 ingrédients et certifiées « raw ».



Lifebars Plus de Lifefood (UK) mêle des graines germées à des noix crues et des fruits lyophilisés



Des barres 100 % naturelles, raw, paleo, vegan, sans gluten... pour Max Sport Advanced Nutrition (Slovaquie)

Végétarien : qui exclut toute chair animale (viande, volaille, poisson...)

Vegan ou végétalien : qui exclut tout produit d'origine animale (y compris lait, miel, œuf...)

Raw ou « crudivore » : qui privilégie les aliments bruts et peu ou pas cuits (<50 degrés)

Paléo : inspiré du régime des chasseurs-cueilleurs, exclut les produits laitiers et céréaliers



Point de vue nutrition par Céline Le Stunff

Responsable du Pôle Conseil de LRBEVA NUTRITION

Nutrition sportive : vers plus de naturel

Que cette naturalité soit réelle (ingrédients simples, liste réduite, procédés épurés) ou supposée (utilisation d'ingrédients « stars » ou vegan), elle permet au consommateur sportif de (re)découvrir des ingrédients simples : noix (pécan, coco, noisette...), fruits séchés (dattes, figes, abricots...), arachide... Les barres et poudres pour sportifs s'affichent ainsi moins transformées, composées de moins d'ingrédients, avec peu ou pas de sucres ajoutés et souvent raw et/ou végétaliennes.



Eden Origine : « le retour aux sources » de l'alimentation sportive



For Goodness Shakes (UK) mise sur l'eau de coco pour sa nouvelle boisson hyperprotéinée



Le mix pour smoothies de Pur ya! (Allemagne) contient uniquement des « super-herbes »



Chez Sunwarrior (USA), les poudres de protéines se font végétales (pois, riz, quinoa, chia, amarante) et biologiques



Point de vue innovation par Catherine Miniot

Responsable Pôle Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

La poussée de champignons gagne les allées... et la médaille d'argent des SIAL Innovation 2016

Ce salon SIAL 2016 a été marqué par une déferlante végétale dans toutes les allées et sur toutes les catégories de produits. Fruits, légumes, graines et céréales sont glorifiés en promesse de santé naturelle. Si en plus l'offre peut être Raw ou Paléo, le Graal est atteint.



Lutèce Champignons cuisinés assaisonnés aux saveurs de monde - Borde Packaging premium Boule de morilles sauvages
Borde Fumet de girolles ou de morilles - Borde cube de cèpes lyophilisés - Scelta Mushrooms Snacks



Point de vue innovation par Catherine Miniot

Responsable Pôle Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

La poussée de champignons gagne les allées... et la médaille d'argent des SIAL Innovation 2016

Cet engouement représente une opportunité pour nombre d'aliments dont on parlait assez peu auparavant. C'est le cas en particulier du champignon. Bien que celui-ci ne soit pas une plante et n'appartienne donc pas au règne végétal (mais fongique), l'association végétale est faite par le consommateur qui lui reconnaît nombre d'atouts :

- Réassurance : les premières traces d'utilisation des champignons remontent à la préhistoire,
- Lien au terroir : la désignation du mot champignon en bas latin « campinolius » signifie « petits produits des campagnes »,
- Attributs santé : même si le champignon a longtemps été craint pour des impacts néfastes (hallucinations, décès...), il est dans de nombreuses cultures un symbole de longévité ou de fertilité.

Tous les segments de marché sont irrigués par cette poussée de champignons : produits bruts, plats cuisinés, snacking, PAI en RHD... et aide culinaire, à l'exemple des moulins de champignons séchés sélectionnés (cèpes, morilles, et sélection forestière) de l'entreprise SABAROT qui offrent un nouvel usage à ces matières premières naturelles et remportent la médaille d'argent des Sial Innovation Paris 2016.



La Batata Crisp Veggies - Lou Champignons Bella Rosé Bio - Lou Champignons apéritif Tex Mex - DIAL SRL Sauce crémeuse aux champignons en flacon à presser - Sabarot Moulin à champignons



Point de vue innovation par Catherine Miniot

Responsable Pôle Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Biscuits/Bonbons : de petits plaisirs à n'en faire qu'une bouchée

Initialement associé au monde du numérique et aux usages connectés, l'acronyme ATAWAD « any time, anywhere, any device » trouve une forme de déclinaison dans le Food avec la miniaturisation des aliments observée depuis quelques années dans de nombreuses catégories de produits.

Dans l'univers sucré, cette miniaturisation a naturellement conduit à un croisement des segments pâtisserie et confiserie jusqu'à en prendre les codes de formes, de taille, de couleurs...

Pour des petits plaisirs gourmands que je souhaite m'offrir où je veux et quand je veux, sans complexe, j'opte pour le petit biscuit que je peux consommer en une bouchée. Se croisent ainsi le plaisir transgressif et nostalgique du bonbon avec une forme de sophistication plus importante liée à la pâtisserie.

Une maxime donc sur ce Sial 2016 côté plaisir : plus c'est rond, plus c'est bon...



La gamme RAWMEO
de la société LIFEFOOD



Fioraventi Prodotti Alimentari
et ses bouchées de crème
« Cremini » panés



La Biscuiterie de l'Abbaye avec ses Smiley Biscuits



Les Gavottes de Loc Maria avec ses Merveilleuses



Point de vue innovation par Stéphanie Le Donge

Chargée de Mission Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Moins de chimie, que du fruit

Les spécialistes du fruit jouent la carte de la naturalité pour séduire des sportifs toujours plus nombreux. La nutrition sportive s'impose comme une véritable tendance. Selon Euromonitor 2015, le marché mondial s'élevait à 18.5 milliards d'euros en 2014 et une croissance de 36 % est prévue pour 2019. On assiste ainsi à une démocratisation des produits de nutrition sportive. Ces derniers ne sont aujourd'hui plus réservés aux seuls athlètes masculins, la cible s'est étendue à la fois aux sportifs occasionnels et à un public plus féminin. L'offre doit donc s'inscrire dans les tendances qui boostent les ventes, notamment la déferlante de naturalité.



Lucien Georgelin mise sur son expertise reconnue autour du fruit pour apporter de nouvelles solutions aux sportifs en quête de naturalité.

«Le Fruit de l'exploit» : Les Booster, une gamme de pâtes de fruits en stick de 30g pour les sports d'endurance. Testées par des équipes du Tour de France et par le Top 14 de rugby.

La gamme Compote + va être lancée sur le marché des sportifs avant la fin de l'année. Ces sticks de 80g seront riches en antioxydants (zinc et magnésium) et éviteront ainsi les crampes durant l'effort.

En mars 2017, des barres céréalières feront leur apparition.



Maître Prunille surfe sur sa notoriété sur le marché des fruits séchés et propose une gamme de snacks à emporter, «Eat Me», mélanges de fruits, superfruits et oléagineux.

Les pictogrammes associés à des visuels de fruits sur le packaging évoquent pleinement cette association sport & alimentation naturelle.





Point de vue innovation par Stéphanie Le Donge

Chargée de Mission Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Moins de chimie, que du fruit

Certaines marques nationales profitent de leur notoriété et de leur savoir-faire en matière de naturalité pour aborder la nutrition du sport.



Maître Prunille est également en cours de développement de produits dédiés à l'effort à base de purée de fruits concentrée :

- « Avant & Après l'effort » à base figue.
- « Pendant l'effort » à base de datte.



Les Ruchers du Gué jouent quant à eux sur l'image très positive associée aux produits de la ruche pour présenter des mélanges adaptés à l'effort, à base de miel et de produits naturels (ginseng, gelée royale, huiles essentielles, etc.). Les compositions diffèrent suivant les différentes étapes d'une séance, avant, pendant et après l'effort.



Point de vue innovation par Stéphanie Le Donge

Chargée de Mission Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Le salé se met dans l'ambiance fête foraine

La grande roue, le stand de tir ou le palais des glaces : une ambiance et surtout une irrésistible envie de croustillons, chichis, donuts ou popcorn... Ces produits sucrés, plutôt transgressifs, nous font en effet tous saliver. Les voici en version salée pour une consommation à la fois gourmande, moderne et ludique.



Fritures en cornets pour une consommation type finger-food : le sucré se fait salé. Chichis de poulets cuits panés, sans exhausteurs de goût, sans huile de palme. Volaille née, élevée et préparée en France. Remise en œuvre au four en 6 mn à 200°C
Le Gaulois - France



Donuts de poulet 100% filet Bacon et Cheddar et sauce à dipper. Se réchauffe 30 sec au micro-ondes ou 4min à la poêle. Maître Coq - France.



Bouchées de camembert panées en forme de donuts. Se réchauffent au four traditionnel, au micro-ondes, à la poêle ou à la friteuse. Conservation à - 18 °C. Savencia Fromage - République Tchèque.



Point de vue innovation par Stéphanie Le Donge

Chargée de Mission Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Le salé se met dans l'ambiance fête foraine

Le pop-corn se déclinait déjà en version sucrée, salée voire en sucré-salé.

Il inspire aujourd'hui des concepts de RHD : Scarlett Johansson vient d'ouvrir Yummy Pop, une boutique de pop corn haut de gamme à Paris...

Après les saveurs c'est l'ingrédient qui change : le maïs a de la concurrence



Snack façon pop-corn préparé à partir de pommes de terre. PPH Maxpol - Pologne.



Fromage coupé, séché puis soufflé en petites billes, à grignoter. Deux versions : gouda et emmental. Cheesepop - Pays-Bas.



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

La réalité augmentée

La compagnie pâtissière qui fabrique en Provence des tartes et tartelettes mise sur la technologie de réalité augmentée. Une fois l'application MAGIC XPERIENCE téléchargée, il vous suffit de regarder la tartelette à travers votre smartphone pour voir le personnage flotter et s'animer au-dessus du gâteau. Une innovation intéressante, pertinente dans cet univers de dessert et qui permet à la marque de proposer une expérience en complément du produit.

Cet outil de personnalisation ouvre des possibilités aux responsables marketing au-delà du packaging ou du site internet pour tisser un lien entre la marque et le consommateur. Au-delà de l'aspect un peu gadget il y a fort à parier que le produit connecté nous réserve de belles surprises.



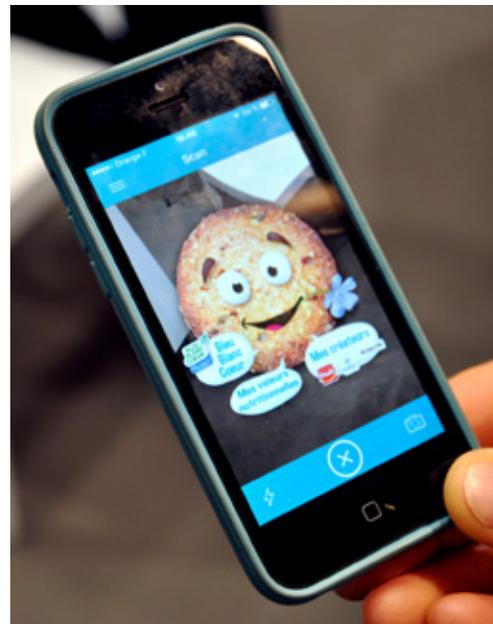


Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot
 Directeur du pôle de compétitivité Valorial

La réalité augmentée

Bleu, blanc cœur

La clinique toulousaine Pasteur et le fabricant de biscuits Poult ont créé un biscuit testé par des patients en cancérologie, savoureux, plein de graines riches en oméga 3 (charte de qualité Bleu Blanc Cœur) et connecté : sur son emballage, un logo interactif donne vie au biscuit. Après avoir téléchargé l'application Ubleam sur son smartphone, le consommateur scanne le logo et voit apparaître le gâteau en réalité augmentée. Il peut ensuite accéder à du contenu interactif.



« Le biscuit connecté Bleu Blanc Cœur : bon pour la santé, respectueux de l'environnement et éducatif »

J'ai été conçu par des diététiciens de la Clinique Pasteur de Toulouse, les scientifiques de Bleu Blanc Cœur, les ingénieurs en Recherche et Développement du biscuiter Poult et la coopérative agricole Arterris

Le Concept Bleu Blanc Cœur a été validé par le Comité d'expert Nutrition du Programme National Nutrition Santé, et est reconnu comme marque alléguante par l'Europe

Je suis extra-riche en céréales (avoine, blé, blé complet, seigle, orge) et très croustillant grâce à la farine de riz
 La farine de lin jaune apporte en plus des **acides gras Oméga 3** très bon pour la santé
 Je suis aux pépites de chocolat et à la nougatine pour les gourmands

Je suis connecté
 Téléchargez l'application gratuite UBLEAM sur votre smartphone.
 Cliquez sur le bleam.
 Je prends vie grâce à la réalité augmentée pour vous raconter mon histoire.

Pour plus d'informations, retrouvez-moi sur le stand du Groupe POULT, HALL 5 n° G230
 Contact : Jean-Baptiste VERDIER

Poult | **Pasteur** | **BLEU BLANC CŒUR** | **Arterris** | **UBLEAM**

Votre carte de vœux en réalité augmentée !

(DISPONIBLE AUSSI SUR TABLETTE !)

QUAND LA GOURMANDISE, RENCONTRE LA TECHNOLOGIE !

- 1 Téléchargez l'application
MONBANA EXPERIENCE
SUR
l'App Store / Google Play
- 2 Laissez vous guider par l'application pour personnaliser votre carte.
CRÉEZ VOTRE CARTE DE VOEUX EN 3D!
- 3 Enregistrez votre vidéo et partagez votre expérience avec vos proches.

Chocolaterie Monbana

La chocolaterie Monbana propose des petits plaisirs à chaque occasion de la journée pour faire d'un moment banal un moment gourmand.

La marque nous présente une belle idée à l'occasion des fêtes en lançant ce carré connecté. Ce chocolat habituellement en bord de tasse vous propose de télécharger une application (sur Google play ou Appstore) et de réaliser une petite animation pour adresser vos vœux. L'application lancée vous choisissez un décor et un message mis en scène en utilisant le carré (réalité augmentée) ou en simple animation 3D si vous n'avez plus l'emballage.

Distribué dans le réseau CHR mais également dans les 30 boutiques Monbana sous forme de pochette Joyeuses fêtes.

Pour en savoir plus téléchargez l'application MONBANA EXPERIENCE.





Point de vue innovation par Caroline Revol

Responsable Innovation Valorial

Cosmétisation des emballages en épicerie fine

Alors que certains industriels s'efforcent de diminuer le poids et l'impact environnemental de l'emballage, d'autres cherchent à lui donner plus de valeur en s'appropriant les codes et usages observés dans d'autres secteurs comme celui de la cosmétique.

Exposer une bouteille de vinaigre dans la cuisine comme on expose un flacon de parfum, utiliser des formes issues des produits de beauté pour une purée d'ail ou un flacon de miel ou encore décorer ses desserts avec une mousse de fruits qui emprunte les codes graphiques délicats et féminins des soins capillaires...

...voici quelques exemples qui m'ont particulièrement marquée à l'occasion du SIAL 2016.





Point de vue innovation par Caroline Revol

Responsable Innovation Valorial

Cosmétisation des emballages en épicerie fine

Une tendance qui ne laisse pas indifférent d'autant que les packagings dans le secteur des cosmétiques sont l'objet de multiples innovations. Presque aussi importants que les produits qu'ils contiennent, ils constituent parfois des objets de création. S'inspirer de cet univers pour faire de l'emballage un meilleur révélateur de la valeur du produit qu'il contient fait partie des axes d'innovation que nos Industries agroalimentaires peuvent explorer plus largement.





Point de vue innovation par Sophie de Reynal

Club PAI-Food Ingredients

Suprématie végétale

Si le SIAL 2014 était placé sous le signe du sans gluten, en revanche, le SIAL 2016 était résolument vegan : les substituts de viande et de lait étaient légions avec notamment le vainqueur du Gold Award, la société Ici et Là, le Boucher Vert qui proposait burger, boulettes et autres à base de légumineuses (lentilles, pois chiches, haricots...). Végétale aussi la gamme Nature et Moi d'AB technologie qui propose des substituts de fromages végétaux à base de protéines de riz, huile de coco et fibres d'acacia...



Parmi les exposants, de nouvelles sources de protéines végétales qui, selon les experts, devraient remplacer $\frac{3}{4}$ des protéines animales d'ici 2050 : Actibio avec Héliaflor, des protéines de tournesol biologiques aux propriétés texturantes, disponibles avec différentes teneurs en protéines (55 ou 65 %), LRD avec la Luzixine, un concentré protéique de luzerne contenant 65 % de protéines, des vitamines et des minéraux pour la formulation de compléments alimentaires.



Point de vue innovation par Sophie de Reynal

Club PAI-Food Ingredients

Tout est bon dans le coco

Impossible de passer à côté, la noix de coco était présente sur tout le salon. Si l'eau de coco a envahi les rayons boissons depuis quelques années déjà, le lait de coco devient une alternative au lait pour des produits lactose-free : yaourts (les fameux « cogurts » très à la mode chez les anglo-saxons), desserts, crèmes glacées... et même de la mayonnaise !



Les chips de coco font également leur apparition, offrant une alternative aux traditionnels snacks de pomme de terre ou de maïs. Mais la nouvelle star est l'huile de coco, extra vierge, première pression à froid ou biologique... Le sucre de coco, peu raffiné permet de remplacer le sucre blanc voir même le classique sucre de canne.



Suite de la visite...



Christian Guyader

Un paté terre et mer qui marie le thon germon et le cochon breton. Une recette originale où les saveurs se distinguent bien, le thon vient en premier au nez et le cochon prend le dessus en fin de dégustation.

Christine Le Tennier, Miss Algae et algues de Bretagne

Mangez des algues !
grâce au «tartare de mémé»
en épicerie fine pour l'apéritif,
en sauce avec de la crème ou en salade

Des sauces déjà prêtes à la marque
Miss Algae

A découvrir également la laitue de mer
qui à l'intérieur du cavalier carton
vous délivre une recette.







Brocéliande

Au SIAL 2014 apparaissait « Le Jambon Bien élevé et sans antibiotique » grâce à l'engagement des agriculteurs de la coopérative Cooperl. Deux ans plus tard la promesse ayant séduit les consommateurs la gamme s'agrandit avec de nombreux produits : dés, effilochés, panés, saucissons et offre pour l'apéritif.

Pour plus d'informations : www.broceliande.fr





Jean Floch'h

Jean Floch'h entre en épicerie fine avec une toute nouvelle gamme « Esprit de Verrine ».

La marque propose également une gamme de rôtis prêt à mettre au four grâce à un sachet cuisson.

Pour plus d'informations : www.jean-floch.com



Le Gaulois

Des barquettes spécial four pour le lapin et le chapon.

À noter également les Chick'n twist, des bâtonnets de cuisse de poulet mariné

Pour plus d'informations : www.legaulois.fr



Bodin

Gammes de produits bio et sans Gluten en GMS et en circuit spécialisé Bio composées de Nuggets, boulettes et hachés.



Gammes de plats préparés bio.

Pour plus d'informations :
www.bodinbio.fr
 et www.lepicoreur.fr

Les sauces du Picoreur

Gamme de 3 sauces prêtes à l'emploi façon blanquette, forestière ou basquaise.

Pour plus d'informations : www.lepicoreur.fr





Mamie Nova

Un nouveau souffle pour Mamie Nova avec pas moins de 18 nouveautés !

Une gamme cocktail de yaourts gourmands (Piña Colada, Copacabana, Mojito)

Un nouveau format à boire, à emporter avec L'Instant Plaisir (Chocolat), L'Instant Voluptueux (Capuccino), L'Instant Réconfort (Noisettes et Miel) et L'Instant Exquis (Myrtille-Muesli).

Pour les adeptes de la pâtisserie française : un Opéra qui laisse sans voix et un Paris-Brest trop chou !

et une nouvelle recette de cheese cake au citron ou au cassis.



Yooji

De petits bâtonnets de légumes bio surgelés que l'enfant peut facilement prendre à la main et porter à sa bouche. Une façon astucieuse de mêler l'apprentissage de l'autonomie, la problématique du bon dosage et éviter le gaspillage.

La marque propose également des barres aux fruits et céréales. Pour plus d'informations : www.yooji.fr

« Sur 100 enfants âgés de 12 à 36 mois
 - Plus de 95 mangent trop salé
 - Plus de 80 ne mangent pas assez gras
 - 3 sur 4 ont des apports en fer insuffisants
 - A 3 ans ils mangent presque 4 fois plus de protéines que nécessaire. »

Source : Étude Nutrinet

Le Guérandais

Pour pimenter les fêtes de fin d'année Le Guérandais associe la fleur de Sel de Guérande aux saveurs du pays Basque ou du poivre de Chine. De jolis petites boites de 125g disponibles en GMS.



Moustache

Des glaces produites à Saint-Malo avec un ton personnel qui permet de bien se démarquer de la concurrence.

Pour plus d'informations :
www.glaces-moustache.fr



Puigrenier

La cave à viande a reçu le grand prix Sial Innovation. Une viande maturée pendant 21 jours minimum en chambre froide. Emballée sous vide et présentée dans une boîte en bois pour le filet de Charolais.





Crêpe à la pistache
par les Délices
de Landeleau



ABIES LAGRIMUS
Perles florales : Lavande,
Romarin ou sapin

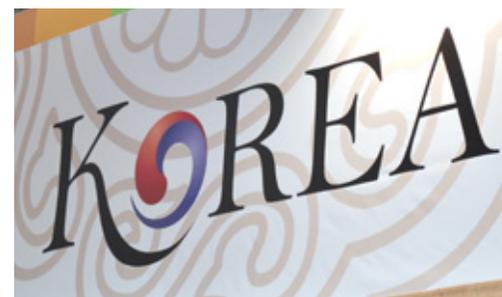
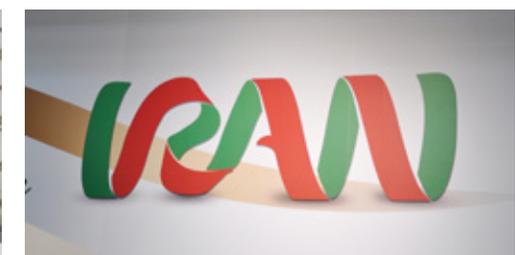
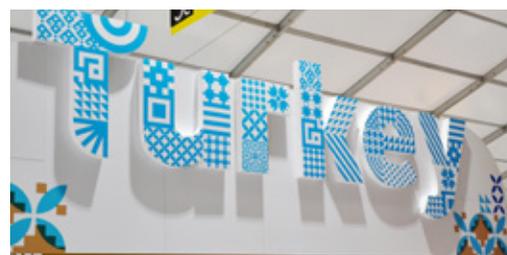


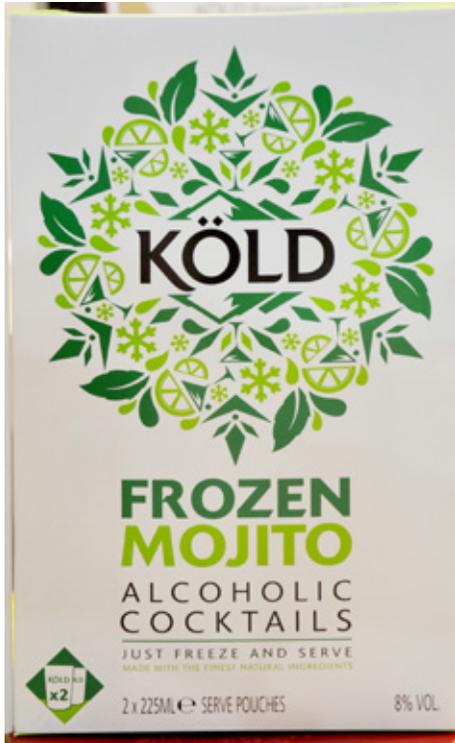
Paille comestible
par Sorbos



Huile de coriandre
par Ovalie innovation

A l'international







Plus d'informations sur : www.onedifference.org











Pour en savoir plus



Sur le SIAL

Le site officiel www.sialparis.com



Pour retrouver conférences, débats, tables rondes, et interviews du salon !

Lien Youtube disponible sur : <https://www.sialparis.fr/Evenements/SIAL-TV/SIAL-TV-en-bref>



Pour commander le repertoire des innovations

Retrouvez la sélection SIAL Innovation dans le Répertoire SIAL Innovation.

contact sur : <http://sialparis.com/exposium-partenaires.com/Evenements/SIAL-Innovation-nouveautes-et-innovations-alimentaires/L-operation-SIAL-Innovation>



Sur l'étude FOOD 360 par KANTAR TNS et XTC world innovation

Pour plus d'information : www.tns-sofres.com et www.xtcworldinnovation.com

Communiqué de presse disponible à l'adresse :

<https://www.sialparis.fr/Media/SIAL-Medias/Fichiers/Dossiers-de-presse-SIAL-Innovation/Dossier-de-Presse-SIAL-Innovation>



Pour en savoir plus...

direction-marketing.fr

Sur les questions marketing

Posez vos questions sur www.direction-marketing.fr, une communauté d'experts vous répondent sur les différents sujets qui intéressent les responsables marketing et communication.

Consultez également les autres comptes rendus de visites de salons dans la rubrique « source d'inspiration ».

Pour toute question contactez-moi au 06 79 71 84 20 ou par mail : alexandre@direction-marketing.fr

PAREIDOLIES
CRÉATIVITÉ, BRANDING ET DESIGN PACKAGING



Point de vue packaging

Alexandre Durand

*Créatif consultant en branding, packaging et innovation pour pareidolies.fr
Créateur du réseau et portail d'informations direction-marketing.fr*

hd BRAND STRATEGY



Point de vue Stratégie de marque

Esther Huguenel-Durand

*Consultante et Formatrice - Stratégie de marque et Créativité HD BRAND STRATEGY
www.hd-brandstrategy.com*

HOTSHOP
DESIGN AGENCY



Point de vue Design volume

Marc Claes

*Responsable du département design volume de l'agence Hotshop
www.hotshop.fr et www.le5ruedosne.fr*

LR BEVA
NUTRITION



Point de vue Nutrition

Céline Le Stunff

*Responsable du Pôle Conseil de LRBEVA NUTRITION
www.lrbeva.com*

Pour en savoir plus



Sur Themavision

Pour accompagner les entreprises dans leurs démarches d'anticipation et d'innovation, la CCI Rennes a développé une expertise sur la chaîne alimentaire, centrée sur le décryptage des tendances de consommation et la détection des clés d'accès aux marchés porteurs. Cette expertise est mise à disposition des entreprises sur le portail de veille Themavision.

www.themavision.fr



Catherine Miniot
*Responsable du pôle Chaîne alimentaire
à la CCI Rennes*



Stéphanie Le Donge
*Chargée de Mission Chaîne alimentaire
à la CCI Rennes*



Sur Valorial

Le pôle de compétitivité Valorial rassemble aujourd'hui plus de 300 adhérents : industriels, centres de recherche et établissements d'enseignement supérieur. Notre cœur de métier : l'émergence, le montage et le suivi des projets de R&D collaboratifs et innovants. www.pole-valorial.fr



Jean-Luc Perrot
Directeur du pôle Valorial



Caroline Revol
Responsable innovation Valorial

Sur le club PAI

Créé en 1993, le Club PAI est une association qui regroupe des professionnels des Produits Alimentaires Intermédiaires. Il a pour but de créer une dynamique afin de mieux définir et de faire connaître les filières PAI, d'échanger les expériences et de mieux communiquer vers les utilisateurs et la presse spécialisée.

www.clubpai.com



Sophie de Reynal
*Club PAI-Food Ingredients
Directrice Marketing et Commercial de Nutrimarketing*



Retrouvez-nous sur :

et découvrir les autres comptes rendus...

direction-marketing.fr
Site d'échanges et d'informations sur les questions que se pose un responsable marketing

posez ici votre question

f t s in g

ACTIVATION DESIGN DIGITAL PRISE DE PAROLE STRATEGIE / ETUDE FORMATION REGLEMENTATION BLOG

Vous êtes responsable marketing, directeur de la communication, chef de groupe, chef produit...
... Posez vos questions gratuitement et recevez une réponse d'un expert de notre communauté.
Vous recevrez automatiquement un accusé réception de votre demande.

posez ici votre question

envoyer

Des experts répondent par mail à vos questions. Avec votre accord certaines réponses sont publiées sur le site.

les Réponses

Communication sur les réseaux sociaux
Question n°65

J'ai déjà un compte facebook et tweeter, quel intérêt à créer un compte google + ?

Franck Larchey a répondu : Avant de vous répondre, je précise que nous parlons de Twitter, ...
[Lire la réponse complète](#)

Communication opérationnelle
Question n°19

Quelles sont les règles pour offrir une prime en directe au consommateur sur un produit ?

Hélène Delaval a répondu : Avec la nouvelle législation, il n'y a plus de limite de valeur pour les primes...
[Lire la réponse complète](#)

Relations publiques et presse
Question n°14

Comment choisir les journaux dans lesquels on doit communiquer ? j'ai un petit budget com et je ne voudrais pas me tromper de média

Christophe Paymal a répondu : Si vous avez un petit budget, vous devez procéder par ordre de priorité. Le mieux...
[Lire la réponse complète](#)

RSE - Responsabilité sociétale des organisations
Question n°7

Combien de temps faut-il pour faire un diagnostic RSE ?

Caroline Jolly a répondu : Cela dépend de la taille de l'entreprise, si les personnes sont...
[Lire la réponse complète](#)

Design sonore
Question n°17

Quel budget prévoir pour un logo sonore ?

Tony Jazz a répondu : Tout comme un logo visuel, cela dépend de l'ampleur du chantier, de la...
[Lire la réponse complète](#)



source d'inspiration

L'Innovation accessible aux PME

kifekoa-design.com

Salon Sandwich & Snacks 2014

Compte rendu LuxePack 2013

Compte rendu Natexpo 2013

Prix Isogone 2013

8 conseils pour construire votre stratégie éditoriale sur Facebook

Compte rendu Vinexpo 2013

Innovation et tradition

Compte rendu du Seafood 2013

Compte rendu du salon du sandwich 2013

Compte rendu de visite du SIAL 2012

Le référencement en quelques points

l'agenda

07/10/2014

Formation e-recrutement

17/09/2014 au 18/09/2014

Salon OMYAGUE

offres d'emploi

ASSISTANT MARKETING - ACCESSOIRES DE MODE H/F
Commerce, Distribution



Decouvrez notre compte-rendu de visite du salon Natexpo 2013



Pour poser vos questions...



direction-marketing.fr

site d'échanges et d'informations
destiné aux responsables marketing et communication

LES MEMBRES

ALEXANDRE DURAND

Conseil en création de marque et design packaging

JULES DUCLOUX - JOHN DOE & FILS

Webdesign et conception d'applications

ESTHER HUGUENEL-DURAND - HD BRANDSTRATEGY

Conseil en stratégie de marque et innovation

FRÉDÉRIC BERNIER - INNOPEGASI

Stratégie réseaux sociaux

FRANCK LARCHEY

Accompagnement et formation à la visibilité internet

CELINE LE STUNFF - LR BEVA

Consultante nutrition & affaires réglementaires

LES CONTRIBUTEURS

BARBARA CASTELLO / *Création de noms de marque*

CHRISTOPHE PAYMAL - PAYMAL NETWORK / *Relations publiques*

CHRISTOPHE BROUARD - AGENCE 404 / *Stratégie web*

DENIS AUDUREAU - REZO COMMUNICATION / *Courtage en impression*

HÉLÈNE DELAVAL - LES ENVAHISSEURS / *Communication opérationnelle*

LYDIA MAMMAR / *Rédaction pour le web*

MARC CLAES - HOTSHOP DESIGN AGENCY / *Design volume*

ODILE VERNIER - PUBLIC VOICE / *Communication de crise*

PATRICK JOURDAIN - PJD / *Category management*

TONY JAZZ - GROUPE ON AIR / *Design sonore*

SYLAIN MARTIN / *Avocat - Droit de la consommation et du marketing*

La communauté formée sur direction-marketing réunit des experts indépendants qui s'engagent à répondre gratuitement de façon simple et claire aux questions posées sur le site. Alors n'hésitez pas : venez découvrir les réponses et les ressources en ligne, et à votre tour posez-nous vos questions ou faites-nous part de vos commentaires. À très bientôt...



Contact : Alexandre Durand - 06 79 71 84 20
alexandre@direction-marketing.fr