

? direction-marketing.fr

l'outil de veille des marketeurs curieux

en visite au SIAL 2018



avec la participation de





Edito

Alexandre Durand - PAREIDOLIES
Consultant branding & packaging pour direction-marketing.fr

Tous les deux ans, le Sial offre deux facettes : une belle vitrine nous permettant de jeter un œil sur l'offre agroalimentaire mondiale, riche de découvertes et en même temps une épreuve pour tenter en quelques jours de faire le tour des 8 halls de Villepinte.

Je remercie donc tous les contributeurs qui ont bien voulu donner leur point de vue pour compiler dans ce compte rendu collaboratif une partie des innovations présentées au Sial 2018. Ces regards croisés illustrent bien la philosophie qui anime notre blog partagé.



Si vous appréciez ce travail de veille, si vous souhaitez échanger, ou simplement nous donner votre avis, je vous invite à nous contacter par mail :
team@direction-marketing.fr

Vous pouvez également poser vos questions et consulter d'autres comptes-rendus de visite sur :
www.direction-marketing.fr



En 2018 au SIAL on pouvait voir...

...du gingembre

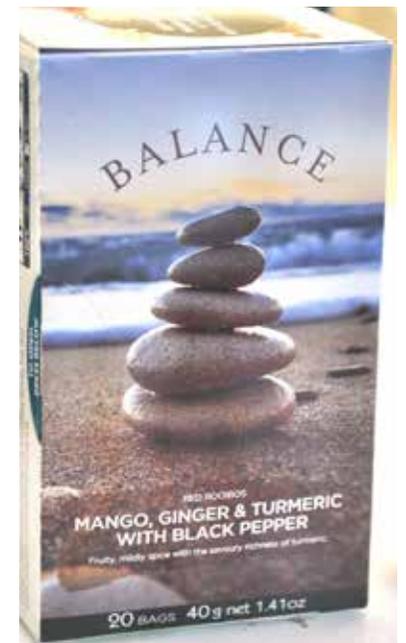
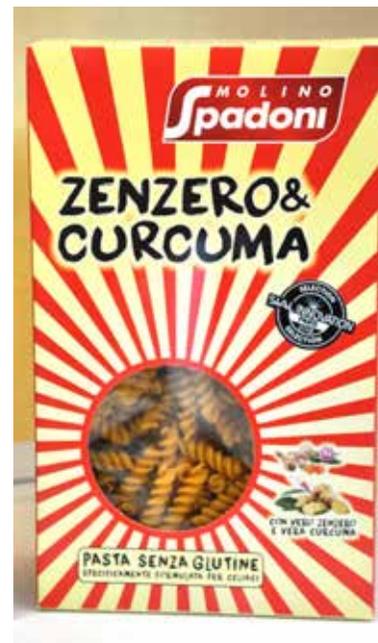
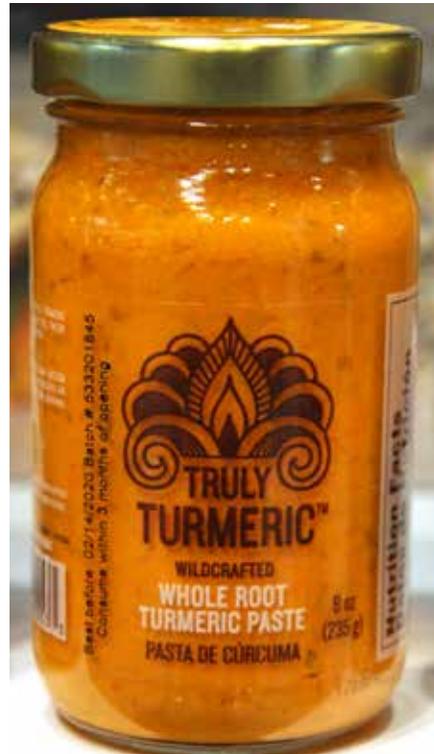
Chaque édition du SIAL met en lumière des ingrédients ou goûts prédominants, les années précédentes nous avons vu le speculoos, le wasabi, le matcha, les graines de chia, le chou kale... cette année le grand vainqueur semble être le gingembre !



...et encore du gingembre



...du curcuma



...du moringa



Le Moringa est un arbre tropical originaire d'Inde. La feuille de moringa, séchée et réduite en poudre, est un superaliment connu pour sa teneur en **protéines**.

- Les feuilles de moringa contiennent presque autant d'**acide caféoylquinique** que l'extrait d'artichaut, soit de 0,5 à 1%. Cet antioxydant aide à la digestion en stimulant la sécrétion de bile et l'élimination des toxines.
- contient des **acides gras essentiels**, en particulier beaucoup d'**oméga 3**.
- La poudre de feuilles de moringa a une teneur exceptionnelle en calcium.
- riche en antioxydants : **vitamines A, C, E**, et de très nombreux **polyphénols**.

source : www.moringaandco.com

...du kombucha



Le kombucha est une boisson acidulée obtenue grâce à une culture symbiotique de bactéries et de levures dans un milieu sucré : thé ou tisane + sucre blanc (70 g/l) ou miel, jus de raisin.

Source wikipedia

...du Sacha Inchi



Présenté comme un super-aliment le Sacha Inchi est une noix foncée originaire du Pérou riche en acides gras Omega-3.

...du chou-fleur



BOBOLI
Focaccia de chou-fleur



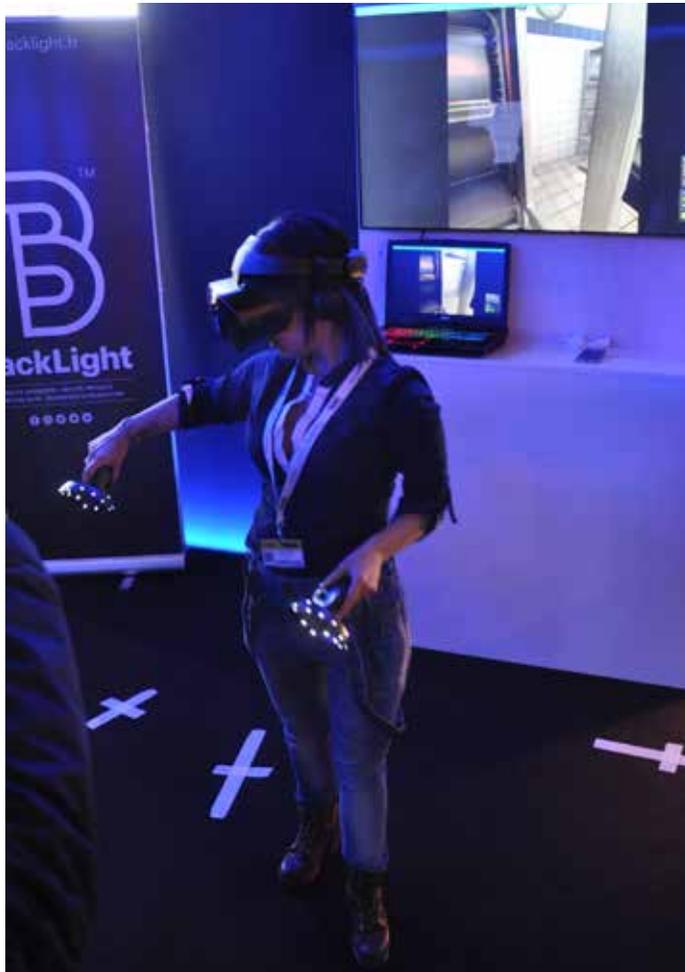
Mais qu'attendent les bretons pour innover avec le chou-fleur ?

...black is beautiful



Ail noir, truffe, poivre, caviar ou charbon végétal pour colorer des mélanges d'épices... tout s'habille en noir !

...et de la réalité virtuelle !



La société Backlight proposait une expérience de réalité virtuelle au service de la prévention des risques d'accidents sur le lieu de travail. On pouvait y tester le projet « Risks & Safety » réalisé pour Sodexo qui a déjà permis de former 1000 managers de mai 2017 à mars 2018 en Europe. Cette solution présente des avantages comme l'augmentation du taux de mémorisation ou du taux d'engagement.

Pour plus d'informations :
<https://backlight.fr/risks-safety-au-sial-paris-2018/>

REGARDS & CROISÉS



REGARDS CROISÉS

Vous avez été nombreux à apprécier l'exercice d'il y a deux ans consistant à rassembler des points de vue pour découvrir un aperçu du SIAL par le prisme d'experts de la marque, du design, du packaging ou de la nutrition.

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.



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



Catherine Miniot
*Responsable du pôle Chaîne
alimentaire à la CCI Ille et Vilaine
www.ille-et-vilaine.cci.fr*



Jean-Luc Perrot
*Directeur du pôle Valorial
www.pole-valorial.fr*



Esther Huguenel-Durand
*Consultante et Formatrice
Stratégie de marque et Créativité
hd-brandstrategy.com*



Stéphanie Ledonge
*Chargée de Mission Chaîne
alimentaire à la CCI Ille et Vilaine
www.themavision.fr*



Géraldine Gourlaouen
*Chef de projet innovation
foodinnov.fr*



Loic De Béru
*109-CONSEILS
Innovation agroalimentaire*



Charlotte Marsolier
*Chargée de mission Chaîne
alimentaire à la CCI Ille et Vilaine
www.themavision.fr*



Lucie Bolzec & Elise Huneau
*Designers alimentaire
www.luciebolzec.com*



Point de vue innovation et usages par Lucie Bolzec et Élise Huneau

Designers alimentaire www.luciebolzec.com

Auto-production : le consommateur curieux et autonome

Ces dernières années, les consommateurs supportent de moins en moins leur dépendance vis à vis de l'industrie agroalimentaire et au vu des scandales qui s'accumulent, la recherche d'indépendance pourrait se généraliser et s'imposer dans les foyers, par prise de conscience collective mais aussi par nécessité. Au delà des avantages économiques et de santé qu'elle représente, l'auto-production peut être perçue comme un vrai retour aux sources, une façon de se reconnecter à l'origine des produits, surtout pour les plus citadins.

Ces innovations permettent donc au jardin d'investir la cuisine et d'offrir aux consommateurs des produits ultra-frais en toute transparence, avec, en prime, la satisfaction de les voir pousser, les rendant ludiques pour les adultes et instructifs pour les enfants.



Archiduc : kits permettant de récolter jusqu'à 3 fois ses propres champignons à la maison. Le seau et sa cloche sont réutilisables pour y replanter des aromates, par exemple. La marque met un point d'honneur à créer un bel univers et une communauté autour de ses produits notamment sur son site internet où le consommateur peut retrouver un tuto vidéo et de nombreuses recettes à base de champignons.



Avec **Prêt à pousser**, le jardin potager s'invite à l'intérieur grâce à tout un système qui prend en compte les besoins en eau, lumière et nutriments des plantes et aromates.



Point de vue innovation et usages par Lucie Bolzec et Élise Huneau

Designers alimentaire www.luciebolzec.com

Les kits : le plaisir de cuisiner (presque) soi-même

Avec de moins en moins de temps consacré à cuisiner, mais toujours avec l'envie de casser la routine, de se faire plaisir et de faire plaisir à ses invités en apportant sa touche personnelle, le consommateur est toujours très demandeur de produits en kits. Ces produits permettent au cuisinier du dimanche de réaliser certaines recettes plus techniques auxquelles il ne se risquerait sans doute pas sans l'aide des industriels.

Plus besoin d'arpenter les rayons pour trouver le nécessaire, ici tout y est, il n'y a plus qu'à réaliser les dernières actions de la recette et le tour est joué !



De nombreuses innovations sur les produits permettant au conso de jouer au chef cuisinier, au brasseur, au pâtissier, au fromager...



Point de vue innovation et usages par Lucie Bolzec

Designer alimentaire www.luciebolzec.com

L'implication du consommateur dans la conception

La co-création se présente comme la solution pour des produits plus proches des attentes des consommateurs. En effet, en incluant le consommateur final directement dans le processus de réflexion et d'innovation, difficile de se tromper sur le goût ou l'usage des produits créés. Cette approche pourrait éviter à certains industriels de sortir des produits « tombés du ciel » ne répondant à aucun besoin et déconnectés des usages du quotidien.



La Popote Compagnie : produits sains et savoureux élaborés avec et pour les enfants. Des produits qui font plaisir aux enfants tout en répondant aux exigences des parents. Toutefois, la problématique de l'accessibilité financière à une alimentation de qualité est encore plutôt marquée sur ces produits (+ de 5€ la barquette) malgré une très belle initiative.



Une démarche qui se répand... Ici l'exemple du Lab Factory de Fleury Michon qui met une nouvelle fois les consommateurs au cœur du processus de création.



Point de vue innovation et usages par Lucie Bolzec

Designer alimentaire www.luciebolzec.com

La valorisation des co-produits en réponse au gaspillage alimentaire

« Rien ne se perd, tout se transforme »... L'économie circulaire s'installe de plus en plus comme LA tendance de ces prochaines années, notamment sur la revalorisation des ressources boudées par le système de production actuel. Nous avons relevé un certains nombres d'innovations qui mettent en avant leur démarche éthique en donnant une deuxième vie à ces co-produits.



Cocasse : tablettes composées de légumes non-calibrés et de beurre de cacao, le tout en bio. À faire fondre et à incorporer aux préparations comme les sauces, les cakes, les mousses... Ou bien à râper sur des pâtes, par exemple.
La petite start-up nantaise a beaucoup fait parlé d'elle et a notamment remporté le prix SIAL innovation catégorie espoir. Un début très prometteur !



Pâte à pizza produite avec des grains "usés", du moult de bière et de la levure de bière



Barre énergétique fabriquée par recyclage des grains issus du brassage de la bière



Babylone : bière bruxelloise créée à partir de restes de pain fermentés pour pallier au gaspillage du pain par les particuliers et les grandes surfaces.



TADAAM! : pâtisseries créées à base d'invidus de pain par la start-up Kolectou. À travers leurs produits, ces deux ingénieurs agroalimentaires souhaitent lutter contre le gaspillage alimentaire et sensibiliser à une consommation plus responsable.



Point de vue innovation par Catherine Miniot

Responsable Pôle Chaîne alimentaire à la CCI Ille et Vilaine

Tendance Quinoa : de l'émergence à la performance

Le quinoa, ce fameux riz des Incas, est aujourd'hui entré dans notre consommation courante. Arrivé en force dans nos assiettes de manière visible en 2013, le quinoa a su trouver sa place dans un univers alimentaire en permanente recherche de renouvellement.

Mais qu'est ce qui fait qu'une tendance s'installe ? Depuis nos regards croisés sur les SIAL précédents, des courants se sont affirmés quand d'autres, pourtant très prometteurs ou en tout cas très médiatiques semblent s'être essouffés. A l'instar de la nuée d'insectes qui avait envahi les allées du SIAL 2016. Sur tous les stands, on nous annonçait notre mutation en insectivores via crackers, snacks, barres, farines... En 2018 point trop d'insectes dans les allées, mais toujours et encore du quinoa.



Désigné comme Plante de l'année par l'ONU en 2013, le quinoa s'est imposé au départ par ses qualités nutritives qui lui ont valu la qualification de super aliment. Riche en protéines, en fibres, sans gluten, il est une alternative au blé et répond aux attentes des fléxitariens qui souhaitent rééquilibrer leur apport protéique suite à la baisse de leur consommation de viande. Graine et non céréale, sa consommation a aussi bénéficié d'une image « produit minceur » médiatisée par de nombreuses personnalités du petit écran.

Mais le quinoa n'est plus seulement proposé en alternative céréalière d'accompagnement. Son développement s'est construit autour d'une réponse fine à des besoins identifiés, à des cibles variées et à des usages renouvelés. Une segmentation toujours plus pointue permettant un ciblage vers de nouveaux consommateurs, des utilisations multipliées, des croisements à d'autres tendances et donc des extensions de gammes qui installent ce nouvel ingrédient de façon pérenne dans nos assiettes.

Aujourd'hui la France est le deuxième ou troisième importateur mondial de quinoa (6000 T consommées en 2017). Une filière de production française s'est installée en Anjou qui représente 1/3 des quantités consommées.

S'il n'est plus cité comme nouveauté en 2018, de l'émergence à la performance, le quinoa reste tendance.

Tendance Quinoa : de l'émergence à la performance

Besoin (structure) de consommation

Entrée



Trevijano : soupe de quinoa



Trata : salade Thon Quinoa

Dessert



Quinoa Fusions : dessert Mangue, Ananas, Papaye...

Plat



Vita Plus : Penne Bio de quinoa



Essenza di Vega : ravioli frais quinoa, chia

Accompagnement



Quinola Mothergrain : galette bio quinoa légumineuses

Cibles de consommateurs



Quinola Mothergrain : gamme complète pour les bébés à partir de 6 mois



Quinola Mothergrain : gamme complète pour les enfants



Dari : couscous de quinoa pour les amateurs de cuisine du monde



Quinola Mothergrain : Quinoa complet, cuisson rapide, Origine France pour les adeptes d'une consommation locale

Moments de consommation



Paul : pops de quinoa pour le petit déjeuner



Rice Upi : Crackers de riz brun Chia et Quinoa à l'apéritif



Sabarot : tapenade Quinoa/olives noires à l'apéritif



Celifood : snacking

Usages



Paul : box tajine de quinoa, usage nomade



Paul : barres quinoa/fruits/chocolat, usage snacking



Truffettes de France : snacking chocolat quinoa usage snacking



Vita Plus : préparation pour brownie de quinoa usage DIY

... IRRIGUEE DE MULTIPLES TENDANCES

Végan, facilité d'utilisation, rapidité de cuisson, DIY, saveurs d'ailleurs, local (Français), produit ou emballage respectueux de l'environnement, Bio ... 20



Point de vue innovation par Stéphanie Le Donge

Ingénieure agroalimentaire spécialisée en nutrition et qualité - CCI Ille et Vilaine

Noircir nos assiettes et faciliter notre digestion : le charbon végétal s'infiltré dans les nouvelles tendances culinaires



Yummity (Pologne)
Les Gaufres au charbon actif
A base de charbon actif 100% naturel de coque de noix de coco.



Dayup (Pologne)
Snack de fruit et yaourt au charbon actif en gourde
Ingrédients : purée de fruits : 69,9 % (banane, pomme, cassis, mûres) / yaourt : 26 % / flocons d'avoine : 1,8 % / sarrasin : 1,5 % (flocons) / charbon actif : 0,8 %.
Poids total : 120 g.



So Natural (Portugal)
Shot composé au choix de charbon actif, de gingembre, de curcuma ou de Cayenne
Un format shot concentré, qui, visiblement, tend à se développer. Fait partie des 15 lauréats des Grands Prix Sial Innovation 2018



Dilano Black Lemon, Van Der Heiden Kaas (Pays-Bas)
Fromage saveur de citron vert enrichi en vitamine D et une touche de charbon de bois.



Point de vue innovation par Stéphanie Le Donge

Ingénieure agroalimentaire spécialisée en nutrition et qualité - CCI Ille et Vilaine

La dose d'énergie pour donner le meilleur de soi-même tout au long de la journée

En France le marché de l'énergisant est en forte croissance (+7,4%). Quand la confiserie s'en mêle...

D'après une étude réalisée par Mintel (base de données mondiale de l'innovation), 38% des Français se sentent fatigués...

Ainsi, face à un monde où tout s'accélère, la vitalité devient une réelle préoccupation et constitue un terreau fertile pour l'innovation.

Et si la promesse était jusqu'ici réservée aux BRSA, d'autres segments surfent sur la tendance...



Cerdan (Espagne)
Sucette énergisante
Pop - Caramelos
au ginseng et vitamine.



50mg de caféine

25% des apports journaliers en vitamines B

Effet ressenti en seulement 5 min

SANS sucres & SANS taurine

One Gum (France)
Goût menthe ultra-frais
Chewing-Gum Energisant à la Caféine et Vitamines B. 100% énergie, 0% sucres.
1 OneGum = 1 café



On peut aussi y ajouter cet exemple vu en dehors du SIAL s'inscrivant dans la même démarche.
Airwaves (Wrigley, groupe mars)
1 dragée = 0,5 café



Point de vue innovation par Stéphanie Le Donge

Ingénieure agroalimentaire spécialisée en nutrition et qualité - CCI Ille et Vilaine

« Energy from nature »

Face à la concurrence de nouveaux segments, les boissons rafraichissantes renforcent leur positionnement sur l'effet coup de boost au naturel.

Le chiffre d'affaires des energy drinks a progressé de + 7,6 % en 2017, à 199,9 M €.

Le volume des energy drinks a progressé de + 8,8 %, à 64 millions de litres.

Source : Nielsen, d'après fabricants, en HM + SM, SDMP, drive et proxi

83 % des Français affirment faire attention au caractère naturel des produits qu'ils achètent.

Source : Etude Mediaprism réalisée en partenariat avec 60 Millions de consommateurs, auprès d'un échantillon de 1 210 individus.



Do not compromise your performance by drinking artificial and sugary sports drinks. LYTEWATER will fuel your body through natural and rapid rehydration.





Point de vue innovation par Stéphanie Le Donge
Ingénieure agroalimentaire spécialisée en nutrition et qualité - CCI Ille et Vilaine

Fromage et saveur : beaucoup d'audace dans les allées du salon...

L'heure est à un goût segmentant souligne Xavier Terlet (président fondateur du cabinet XTC Innovation).

Certaines traditions culinaires françaises laissent les étrangers relativement perplexes alors que certaines innovations étrangères font réagir les adeptes de la tradition et de l'authenticité.

Au «pays du fromage», l'affinage et le choix des ferments font la différence en matière de goût. Et les non-aguerris à la culture fromagère française sont très réticents face à un camembert «bien fait», un roquefort papillon ou un comté affiné 36 mois...

Mais il existe d'autres cultures fromagères, moins ancrées sur la tradition, qui vont donc miser sur les nouvelles sensations, les nouvelles associations de goût. C'est ainsi qu'apparaissent des fromages au café, au caramel, à la lavande, au citron vert, offrant un panorama de saveurs et de couleurs qui créent la surprise.





Point de vue nutrition par Géraldine Gourlaouen

Chef de projet innovation - foodinnov.fr

De nouveaux goûts : l'acidité en tête !

Lors du SIAL 2018 nous avons pu observer dans les allées, les corners et autres présentations de produits innovants une montée en puissance d'ingrédients et produits au goût marqué et clairement affiché dans l'aromatisation des produits.

C'est dans ce contexte que les saveurs acides, acidulées ont eu la part belle lors de cette édition. Elles remplacent petit à petit les saveurs douces et sucrées que nous avons eu l'habitude de retrouver. Ces nouveaux goûts sont notamment plébiscités afin de limiter voire éradiquer les produits sucrés (cf la taxe soda pour les boissons).

Cette saveur se retrouve notamment en tête dans les produits fermentés (boisson kéfir, kimchi...), mais aussi dans les produits à base de fromages de chèvre et brebis.

Les papilles des consommateurs seraient-elles en train de s'adapter et favoriser l'ascension des produits fermentés ?



Les tartinables avec fruits gourmands et superfruits

**UN ATTRAIT POUR
LES PRODUITS
MOINS SUCRÉS**

53%

des français sont
intéressés par des
produits avec moins
de sucre. ^[1]

**DES PRODUITS
GOURMANDS
ET VITAMINÉS**

Des fruits
gourmands associés
à de superfruits
antioxydants riches en
vitamine C ^[2]



**Natural
Power
Inside**



- Natural Ingredients • Vegan • Gluten Free
- 100 mg of natural caffeine • Plant extracts • Fruit Juices
- Free from preservatives and caramel



Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Consultante en stratégie de marque, études consommateurs et innovation produit - hd-brandstrategy.com

Savoureux légumes & légumineuses au cœur des repas du quotidien

Comme à chaque édition, le SIAL 2018 a mis en lumière une industrie alimentaire foisonnante d'innovations et de nouveautés visant à combler les attentes des consommateurs.

Parmi les tendances et insights porteurs, le flexitarisme se développe auprès du grand public (là où le veganisme restera sans doute niche). Cela se traduit par un attrait plus marqué des produits alimentaires à base de légumes et légumineuses, qui bénéficient d'un imaginaire très positif de naturalité / végétal et de bénéfique santé / bien-être.

Or, comme le rappelle souvent Xavier Terlet du cabinet XTC, la première motivation des consommateurs est de trouver du plaisir en mangeant.

Selon nous, les produits légumes & légumineuses les plus porteurs sont ceux qui répondent (d'abord) à la recherche de plaisir du goût des consommateurs, et qui (de surcroît) se raccrochent à un usage existant ou à un repère alimentaire familier. Par exemple : les pâtes, les purées, les gnocchis... En effet, les habitudes alimentaires sont difficiles à changer. C'est donc le meilleur moyen pour que des nouveautés s'inscrivent dans le quotidien des consommateurs.



La marque italienne Pedon se démarque avec ses produits 'more than...' (lauréat du Grand Prix de l'innovant SIAL 2018) : 'more than rice', des légumineuses en forme de grains de riz.

En France nous avons pu observer la belle entrée en scène de Légumiô de Bonduelle, associant légumes et légumineuses (pois cassés et courgettes, lentilles corail et carottes...) : 1,2 millions de foyers français l'ont déjà acheté, pour un taux de pénétration de 5% (source Linéaires, 30 octobre 2018). Barilla lui emboîte le pas avec des pâtes de légumineuses (penne de lentilles corail, casarecce de pois chiches).





Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Consultante en stratégie de marque, études consommateurs et innovation produit - hd-brandstrategy.com

Savoureux légumes & légumineuses au cœur des repas du quotidien

L'attrait pour les légumineuses, n'est-il pas en lien avec un sentiment de réassurance : elles font partie de nombreuses recettes de plats traditionnels, il est donc plus aisé de les 'redécouvrir'.

L'arrivée de marques mainstream comme Mousline sur ce créneau nous semble en cela significatif (Mousline pomme de terres et lentilles curry doux).

À suivre aussi : les Mousselines de pois cassés ou de lentilles



corail Lustucru, les tagliatelles aux courgettes et minis-rostis tomates ou carottes Fleury Michon.

Nous avons également repéré au Sial les gnocchi à la betterave de Zini prodotti, proposés en surgelé pour une cible food service.

Dans un autre registre, nous avons trouvé très intéressante l'idée de Greendoz (finaliste du concours IDFood 2018) de proposer légumes et légumineuses bio en farine : une façon simple et originale de 'légumiser' ses recettes sur le créneau du fait-maison.



De plus en plus savoureux, les légumes & légumineuses s'installent ainsi dans le cœur des repas du quotidien.

Autres exemples : les légumineuses décliné en usage snacking.
Déjà proposés en GMS par JARDIN BIO (chips de lentilles / version salée, version oignons).



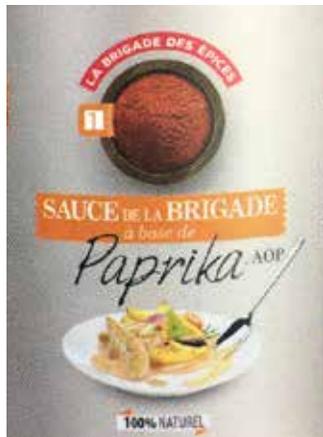


Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

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

Être né quelque part...

Le lieu de fabrication a souvent plus d'importance aux yeux des consommateurs que n'importe quel label ! (voir étude Kantar Food 360)
On va donc de plus en plus loin dans la précision de l'origine, de la localisation de la collecte pour les produits laitiers, Villars ne se contente plus de promettre du lait suisse mais nous invite à déguster la différence entre celui de la région de Bern ou de Fribourg !
On note également un ancrage géographique sur des produits comme certaines épices ou du sucre comme on le voyait sur des cafés ou des chocolats de dégustation.



Si Lucien Georgelin s'engage dans cette voie ce n'est pas pour suivre une tendance mais pour soutenir les producteurs de tomates de la région de Marmande. De la promesse « produit en France », on passe au Lot et Garonne jusqu'à préciser sur le couvercle le nom du producteur. Cela répond bien aux attentes exprimées des consommateurs voulant savoir qui fait le produit.





Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

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

Hacher le travail !

Merci à M. Lepel Cointet, responsable marketing et communication du groupe Bigard-Charal-Socopa pour la visite guidée de son stand. Il est intéressant de noter la diversification de l'offre hachée pour répondre aux attentes des consommateurs qui délaissent les pièces de viande à cuisiner, à mijoter et qui leur préfèrent la viande hachée. Des morceaux nobles comme le faux filet, à la dégustation des différentes races de viande, au label rouge, l'amateur de saveurs a le choix.

En parallèle on multiplie les occasions de consommation en créant des recettes associant viande hachée et légumes (Socopa), ajoutant sauce et condiment (Haché Gourmand), ou en proposant une alternative aux nuggets et cordons bleus avec des steaks hachés panés. Un exemple de variations sur le même thème !





Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

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

Pour se faire une beauté !

A chaque compte rendu, une page Darégal ! signe du dynamisme de cette marque. Cette fois nos vendeurs d'herbes passent à la poudre avec le chef Christian Le Squer (triplement étoilé), en proposant un coffret de poudres végétales pour offrir aux chefs une subtile note de goût et surtout une touche déco dans le dressage des assiettes grâce à un jeu de pochoirs. Une gamme constituée de 5 poudres : échalote, ail, gingembre-butternut, persil ou basilic pourpre.

On retrouve ces produits associés à des huiles infusées, sauces, marinades et coulis dans des coffrets d'aides culinaires nommés « Beauty Food box ». En plein cœur de la mode du fait maison, Darégal nous promet de stimuler nos pupilles et éveiller nos papilles !





Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

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

La beauté intérieure

A l'heure où tout le monde parle d'expérience utilisateur et quand l'emballage est souvent perçu comme une simple pollution, il est intéressant de relever que certaines marques transforment leurs packaging en plaquette de présentation ou livre de recette. Vous aurez probablement entendu parler de l'ail noir ou des tablettes de légumes (Cocasses ou Carrés futés) mais les plus attentifs auront remarqué la présence d'informations visibles après ouverture. Une belle façon de communiquer avec les consommateurs en leur proposant une recette ou quelques éléments de story telling et qui permet de ne pas tout raconter en facing. Penser au rôle du packaging après l'achat, c'est l'enrichir d'une quatrième dimension !





Point de vue innovation par Charlotte Marsolier

Chargée de mission Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Petit déjeuner, la nouvelle donne...

Petit déjeuner DIY !

Implication conso - Le plaisir de faire « presque » soi-même



Kit Marlette Préparation pour Granola maison Bio



Préparation pour beurre de cacahuète en poudre



Vegan DIET FOOD Préparation pour « Milk-Shake » au lait de coco sucré à la fleur de coco, sans conservateurs



FARMERS LAND Préparation pour Smoothies et smoothies bowl surgelée (Ingrédients YELLOW SMOOTHIE : Ananas, mangue, noix de coco, lait de coco, sirop d'agave)

Petit déjeuner DIY de l'apprenti sorcier !

Bénéficier dès le réveil du pouvoir MAGIQUE des poudres de super-Foods



ECOANDINO Lucuma et Maca Morning



LINWOOD Poudre de graine de lin Bio



ANDEAN SOL Poudre de graines de chia biologique





Point de vue innovation par Charlotte Marsolier

Chargée de mission Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Petit déjeuner, la nouvelle donne...

A l'heure de l'hyper naturalité, l'émergence des solutions repas « all in one » simplifiées, déshydratées et en poudre conçues pour être grignotées solo et sur le pouce... Ces offres instantanées « all in one » (façon Feed) ne cessent de s'élargir ... Elle revêtent l'image d'une alimentation fonctionnelle déstructurée façon nourriture d'« astronaute », dénuée d'usage émotionnel.

Et pourtant, le consommateur est désormais prêt à revêtir lui même le rôle du petit chimiste (=formulateur), de s'improviser lui même apprenti sorcier, à mixer ses poudres de super-Foods de perlimpinpin pour développer ses petites « formules magiques » secrètes dès le petit déjeuner...



DIET FOOD Poudres de super-Foods : Lucuma et Maca, chia, lin, mate, spiruline, camu camu, acérola, lucuma, Acai,...mais également protéines de chanvre, pois, riz, tournesol



LIFE FOOD Mix instantanés pour Bowls petit déjeuner à base de fruits, céréales, poudre de cacao et graines séchées en poudre



DIET FOOD Mix instantané pour Bowls petit déjeuner à base de poudre de graines de lin, cacao et avocat.



DIET FOOD Mix instantané pour Bowls petit déjeuner à l'avoine, graine de courge et Maca à réhydrater avec une boisson au soja.



Point de vue innovation par Charlotte Marsolier

Chargée de mission Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Nouveaux ingrédients, nouvelles saveurs

Nouveaux ingrédients, nouvelles saveurs pour produits de base du petit déjeuner

Mêmes usages mais nouvelles promesses



LA VIDA VEGAN Pâte à tartiner végan
Coco/chocolat / Crunchy Noisette / Caramel



AGAVEN Pâte à tartiner chocolatée sucrée
au sirop d'agave Index glycémique bas
Sans gluten/OGM



TAXINI Tartinables à base de Tahini
* Purée de sésame et citron
* Purée de sésame et cacao
* Purée de sésame à l'orange



PROTEINELLA Pâte à tartiner
sans huile de palme, enrichie en
protéines et sans sucres ajoutés.



MARMELIZE ME Beurre d'amande infusé
au café Morning Joe spread



KERRA Pâte à tartiner coco matcha
et coco caramel



BIOTER Pâte à tartiner biologique
VEGAN à base de graine de caroube
Sans lactose, Sans huile de palme,
Sucrée à l'agave



Sweet Houmous « dessert » ou « petit
dej' » Cacao, Vanille, Gingembre,
Cannelle.



Point de vue innovation par Charlotte Marsolier

Chargée de mission Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Nouveaux ingrédients, nouvelles saveurs

Nouveaux ingrédients, nouvelles saveurs pour produits de base du petit déjeuner

Mêmes usages mais nouvelles promesses



CIMA Gelées de fruits aux graines de chia



BIOTER Confiture de camu camu et Yacon (Poire de terre)



Confiture Bio mangue Coco



LA VACHE QUI REGARDE PASSER LES TRAINS Confiture Ananas coco



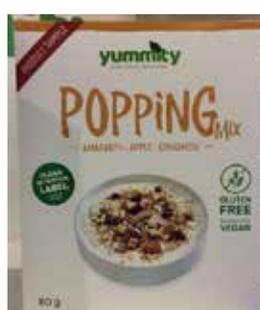
GOOD GOOG / SWEET SWEETNESS SWEET LIKE SUGAR Confitures sucrées à la Stevia Abricot, myrtilles, framboises



BIOTER Miel de bois bio



BIOTER Miel d'avocat Mexicain



YUMMITY Muesli de millet, pétales de coco, chia et framboises Muesli d'amaranthe, pomme et cannelle Sans gluten/vegan



DIET FOOD Granolas Bio Millet, amandes, noisettes, graines de courge et tournesol, flocons de coco Millet, cacao cru, graines de courge et tournesol, flocons de coco



SUPER GREEN ME Granola aux brindilles de spiruline



Point de vue innovation par Charlotte Marsolier

Chargée de mission Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Nouvelles cibles pour les basiques

Nouvelles cibles pour les basiques ! Du porridge dès le plus jeune âge !



Porridges bios aux flocons d'avoine, poudre de lait et fruits pour les bébés à partir de 8 mois



Gamme de porridges bio sans gluten et sans allergènes, sans conservateurs à la farine de flocons d'avoine, poudre fruits et légumes pour les bébés à partir de 6 mois



VERIVAL SPORT Porridges et mueslis à destination d'une cible sportive VEGAN / SOURCE DE PROTEINES / Sans sucres ajoutés



GOOD GOUT KIDZ Mueslis croustillants bio au riz soufflé Miel ou chocolat 30% de sucres en moins.



YANICK & FEE SCHOKOMAX Mélange de céréales biologiques chocolatées

MOOD FOOD !

Les saveurs pour toutes les humeurs pour se lever du bon pied !



DAY UP Fruits, lait de coco et perles de tapioca en gourde



KINGSMILL Pain « booster » enrichi en vitamines et minéraux



ORGRAN « Free to feel Good » Céréales au thé matcha et noix de coco sans sucre ajouté Vegan, sans lactose, sans gluten



GRACI Céréales « fonctionnelles » H (His Power+), E (Energetic+) A (Amazing+), L (Be Light+), T (Love Thin+), H (Her beauty+)



Point de vue innovation par Charlotte Marsolier
Chargée de mission Chaîne alimentaire à la CCI Rennes

Petit déjeuner à emporter !

Le petit déjeuner des matins de plus en plus pressés.
Comment allier recherche de performance, réveil difficile et manque de temps ?



MORNING ON A ROLL : Energy balls aux dattes, flocons d'avoine, protéines de pois, fibre de tapioca, purées et/ou graines d'oléagineux.



FARMERS LAND Breakfast bowl surgelé aux fruits et mueslis
2 versions : + Açaï / + yaourt



GRACI Quick breakfast
Riz+ graines de chia
Avoine+coco+vanille+fraise Avoine
+riz+chocolat+cassis+vanille



FEED Repas complets alternatif / de substitution



GOOD GOUT Le Petit Déj Fraise ou Myrtille. Des fruits, de bonnes huiles, des graines de lin et de sésame dans une gourde. Dès 6 mois



BIODYNE Mini boissons végétales aux super-aliments Amande chocolat, sucré au sirop d'agave Amande vanille sucré au sirop d'agave Amande super-protéinée



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Et demain ? qu'est-ce qu'on mange ?

Avec 9 milliards d'êtres humains attendus à l'horizon 2050, la demande en protéines augmentera de 40%, il est donc primordial de développer de nouvelles solutions alimentaires durables en quantité suffisante et qui impactent le moins possible la planète. Légumineuses, protéines végétales, insectes ou algues ? Quels sont les moyens mis en place afin de relever ce défi ? Le SIAL Paris 2018 a répondu à cette préoccupation en consacrant un des 8 halls à plus de 300 exposants rassemblés sous l'étiquette Alter'native food.





Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

La charcuterie sans viande de Vannes

Des produits 100 % végétal, composés de tournesol, d'acacia, de chicorée ou encore de bambou qui miment le goût de la viande. Riche en fibres et en protéines, ces alternatives aux jambons, chorizo ou encore salami ne contiennent que très peu d'additifs et ont des taux de matière grasse plus faibles que la viande. La société AB Technologies regroupe les marques Nature & moi et Kokiriki.

Une offre intéressante pour répondre au besoin d'alternative en apport de protéines, mais certains consommateurs végan ou végétariens qui ont renoncé à la viande associent aux raisons idéologiques (bien-être animal), un rejet du goût et de la texture de la viande, le choix de l'imitation ne convaincra donc pas tout le monde.

HAM
flavour

MORTADELLA
flavour

SALAMI
flavour

RILLETTES
PATÉ
flavour

CHORIZO
flavour

LIVER
MOUSSE
flavour

Kokiriki, la nouvelle alternative vegan !

Conscient de l'impact de la production de viande sur l'environnement et le bien-être animal, nous proposons une nouvelle gamme alliant plaisir gustatif et équilibre alimentaire. Ces produits répondent aux attentes de nouveaux consommateurs, flexitariens, végétariens et vegans... sur un marché de solutions végétales à fort potentiel.

VEGAN
Source of fiber ✓

Kokiriki
Vegan slices
tranches végétales
200g

Kokiriki
Vegan slices
tranches végétales
200g

Kokiriki
Vegan slices
tranches végétales
200g

Kokiriki
Vegan Alternative Food



Point de vue innovation par Loic De Béru

109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

Génération Y ou millennials...

Ils ont entre 18 et 35 ans et représenteront 1 actif sur 2 en 2020.

Ils bouleversent les codes et les habitudes alimentaires et sont particulièrement observés et convoités par les marques.

Alors, comment les acteurs de la chaîne agroalimentaire se renouvellent-ils pour rester connectés avec ces aventuriers du goût !?





Point de vue innovation par Loic De Béru

109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

1/ conjuguer la transparence et les expériences de dégustation

Ce sont les 2 principaux critères de décision dans leurs actes d'achat :

- Un produit sain, qui limite le nombre d'ingrédients, les additifs et qui est transparent sur ses qualités nutritionnelles et son impact santé. Cela se traduit par une course aux labels et le succès des applications food.
- Ok pour manger sain ... mais on doit se faire plaisir ! On constate une quête d'aventure et de sensations nouvelles (textures inattendues, goût d'ailleurs, rituel de consommation, nostalgie...)

> MANGER EST UN ACTE DE « PLAISIR RAISONNÉ »





Point de vue innovation par Loic De Béru

109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

2/ s'inscrire dans des instants de consommation réinventés

Ils ne fonctionnent plus comme leurs aînés et ont une approche plus déstructurée des repas. Ils prennent toujours 3 repas par jour mais passent moins de temps à table, les menus sont simplifiés, plus spontanés et le plat unique fait souvent office de repas complet avant le dessert.

Des pratiques alimentaires qui sont influencées par les cartes créatives et renouvelées du food service puisque les millennials prennent de moins en moins de repas à domicile au profit de solutions à emporter, à livrer ou au restaurant.

> DES EXPÉRIENCES SIMPLIFIÉES ET PARTAGÉES





Point de vue innovation par Loic De Béru

109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

3/ Toute la chaine alimentaire dans son assiette

Ils veulent tout savoir et manger devient un acte engagé !

En amont, il y a la volonté de connaître l'origine du produit, le mode de fabrication, la provenance, la filière, les producteurs & agriculteurs ... tout ce qui rassure, le soin et l'attention portés au produit, sur une histoire vraie et incarnée.

En aval, les millennials sont sensibles au fléau du gaspillage, et aux emballages (ou pas !) respectueux de l'environnement. Sur ce point il faut reconnaître qu'il y a des contradictions entre la volonté et les actes ... mais ont-ils vraiment le choix ?

On voit quand même de plus en plus de vente en vrac et le retour de la consigne.

> UNE QUÊTE DE DÉSINDUSTRIALISATION





Point de vue innovation par Loic De Béru
109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

Pour le bien-être animal

La quête de transparence alimentaire va bien au-delà de la composition et de la fabrication des produits. Longtemps réservé à nos voisins européens, le bien-être animal est aujourd'hui incontournable en France.

De nombreux acteurs - industriels et distributeurs - s'engagent sur le respect des animaux, des conditions d'élevage, du transport, de l'abattage... C'est le respect du bien commun que recherchent les consommateurs, une approche « je suis ce que je mange » de l'alimentation du quotidien.

Une preuve supplémentaire à revendiquer par les marques dans le pacte de confiance imposé par les utilisateurs. Ces engagements s'incarnent de manière personnalisée, sous forme de label.



ÉLEVAGES 100% FRANÇAIS
qui s'engagent pour
+ de céréales locales
+ de bien-être animal



www.filierepreference.fr





Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Consultante en stratégie de marque, études consommateurs et innovation produit - hd-brandstrategy.com

A propos du bien-être animal

'PAROLE DE CONSO'

« *Bien-être animal, c'est devenu important pour moi* »
(Corinne, 39 ans, 3 enfants).

En contact régulier avec les consommateurs, nous avons relevé la montée de leur préoccupation vis-à-vis du bien-être animal dans l'univers de la viande. Elle concerne une part de plus en plus large des consommateurs qui, à défaut d'être très informés sur le sujet, se montrent sensibles à cette question. Encore émergente, la notion de bien-être animal n'est pas au cœur des préoccupations des consommateurs - ce n'est pas le critère d'achat principal.

Mais la cible stratégique des 'Millennials', grande utilisatrice des réseaux sociaux, se montre de plus en plus exigeante en termes d'engagement des marques et de traçabilité.

Attention à rester concret, précis et sincère sur les démarches mises en œuvre !





FRANKLIN
London 1886
& SONS LTD

SOFT Drinks,
SODAS, TONICS
MIXERS

FRANKLIN
& SONS LTD

All of our drinks help use
NATURAL
FLAVOURS,
EXTRACTS
& COLOURS
and never include
PRESERVATIVES
OR SWEETENERS

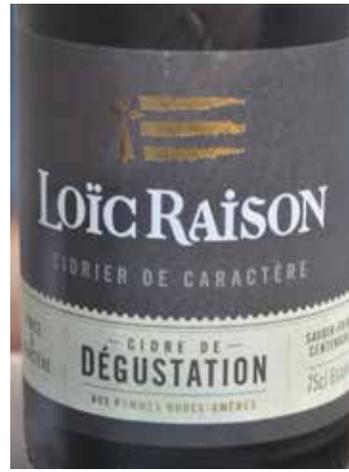
Introducing dual
flavoured **TONIC WATERS**

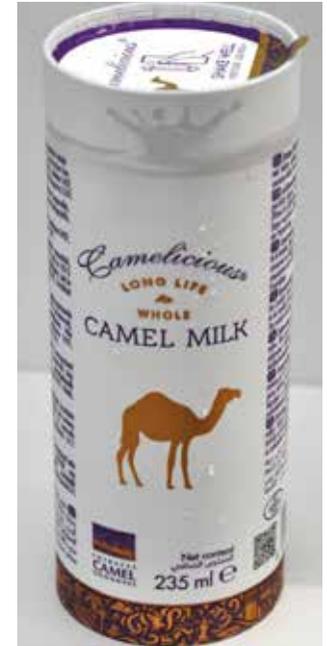
In the
BEST
of
SPIR
since

...et beaucoup d'autres produits inspirants !















rendez-vous en 2020 pour la prochaine édition !

Pour en savoir plus sur le SIAL...



Sur le SIAL

Le site officiel www.sialparis.com



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

<https://www.youtube.com/user/SIALParis>



Retrouvez la sélection SIAL Innovation : <https://www.sialparis.fr/Evenements/SIAL-Innovation-tendances-et-innovations-alimentaires/Les-grands-prix-SIAL-Innovation>



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

Pour plus d'informations sur l'étude food 360 : <https://www.tns-sofres.com/publications/food-360>
le communiqué de presse : <https://www.tns-sofres.com/evenement/kantar-tns-partenaire-du-sial-2018-le-rendez-vous-mondial-de-linnovation-alimentaire>
ou encore : www.tns-sofres.com et www.xtcworldinnovation.com

Quelles informations cherchez-vous ?

Quels salons vous intéressent ?

Dans quel domaine pensez-vous avoir besoin de formation ?

Vous cherchez des informations sur un secteur particulier ?

Vous souhaitez découvrir des techniques de créativité ?

Besoin de cahiers d'idées ? ou d'un audit sur vos pratiques ?

Vos commentaires nous aident à enrichir le contenu de cette plateforme d'échange.
N'hésitez pas à faire circuler ce document et à nous contacter :

Alexandre Durand 06 79 71 84 20 ou par mail : team@direction-marketing.fr

