

en visite au SIAL 2022



avec la participation et les visions croisées de

109 CONSEIL - CH MARKETING - FOODINNOV - HD BRAND STRATEGY - INSPIRE INSIGHTS - LE SENS DE L'ALIMENTATION MARIE M CONSEIL - PAREIDOLIES - PRS INVIVO (BVA) - VALORIAL



Edito

Alexandre Durand - PAREIDOLIES Consultant branding & packaging pour <u>direction-marketing.fr</u>

Quatre ans qu'on attendait cela! Quel plaisir de partir à la découverte des innovations, des pépites, des signaux faibles... Pour rendre compte de ce grand rendez-vous, plusieurs experts nous partagent leur point de vue sur ce qui les a marqués: alimentation vivante, pouvoir des fleurs, réduction de son empreinte, engagement RSE, promotion du local, évolution des codes packagings, hiérarchisation des informations, portions individuelles, utilisation des légumineuses, culinarité, classification des entreprises remarquables...

...autant de sujets inspirants et de précieux éclairages. Merci à tous les contributeurs pour l'élaboration et la diffusion de ce beau compte rendu.

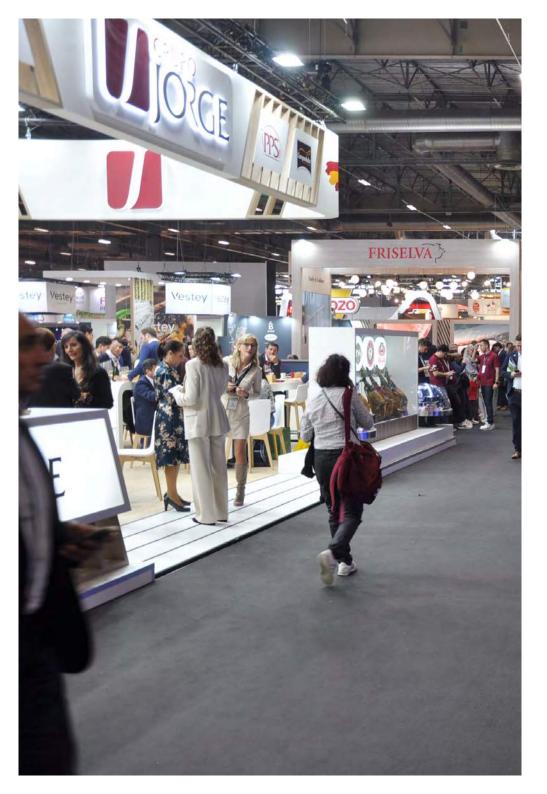




Si vous appréciez ce travail de veille, si vous souhaitez échanger, ou simplement nous donner votre avis, je vous invite à nous contacter par mail :

team@direction-marketing.fr

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



En 2022 au SIAL on pouvait voir...



... à quoi pourrait ressembler l'experience shopper demain



Darkstore, promenade, cooking show, «loc Hall»...

LE VÉGÉTAL : UN VRAI COURANT ALTERNATIF !





















LE VÉGÉTAL : UN VRAI COURANT ALTERNATIF!

















LE VÉGÉTAL : UN VRAI COURANT ALTERNATIF!

















LE VÉGÉTAL : UN VRAI COURANT ALTERNATIF!













UNE GRANDE VARIÉTÉ DE PRODUITS AUX LAITS VÉGÉTAUX



















MOINS DE SUCRE, OU DES ALTERNATIVES









Sucre brun



70% de fruit



TooGood - 100% Chicorée



sans sucres ajoutés



La Vida - 30 % de sucre en moins

DES SPIRITUEUX SANS ALCOOL







Gin



OUSSIA - 4 cocktails : Spritz / Green spirit / RUMCITO / G&Tonic



MENTHA



LEMON YELLOW



ORANGE SPRITZ



MAZANITA



CARIBBEAN WOODY



NATURAL BOTANIC



MALT BLEND



ANIS TRADITION



GIN et RHUM sans alcool



SPRITZ sans alcool

LE PETIT BERET une large gamme déclinant les différents types de spiritueux

la finale d'ECOTROPHELIA Europe











VOLCANIC SHEPHERD'S PIE











LENTIL

Serving for 2 1000 grams Best before: DD/MM/YYYY





CARBON LACTOSE FREE V







DES EMBALLAGES QUI CARTONNENT...

















MÊME DES BULLES EN POUDRE!













DES PRODUITS DE LA MER... ET DES ALTERNATIVES VEGAN!

















DES SNACKINGS PAS COMME LES AUTRES













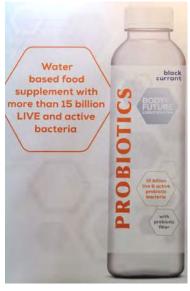
DES PROMESSES D'EFFETS SUR LE CORPS















DES PROMESSES BEAUTÉ













REGARDSROISÉS























REGARDS ROISÉS

Découvrez le SIAL 2022 par le prisme d'experts de l'innovation, 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



Charlotte Hache Conseil en stratégie marketing et marketing de l'offre linkedin.com/in/charlotte-hache



Clement Dargent Directeur France PRS IN VIVO (groupe BVA) prs-invivo-group.com



Elise Battais Responsable Innovation pole-valorial.fr



Esther Huguenel-Durand Facilitatrice innovation IAA, études qualitatives & stratégie de marque hd-brandstrategy.com



Géraldine Gourlaouen Chef de projet innovation Foodinnov foodinnov.fr



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



Loic De Béru 109-CONSEILS Innovation agroalimentaire 109conseils.com



Marie Menanteau Consultante marketing et innovation. Marie M. Conseil mariemconseil.com



Stéphane Brunerie Conseil en tendances, innovation et marketing. Créateur du blog StripFood lesensdelalimentation.fr



Stéphane Quidet Insights, Strategy, Innovation & Sustainability inspire-insights.com



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - Pareidolies

De toutes les couleurs

Il y a quatre ans, à la précédente édition du Sial, on pouvait déjà voir des produits 100% vegan s'inviter au rayon viande, poisson, fromage... substitut de steak, simili saumon, faux emmental. La plupart de ces produits suscitaient curiosité ou défiance mais étaient catalogués produits niches qui cherchaient à se faire accepter en adoptant les codes graphiques des linéaires qu'ils colonisaient.

En 2022, le changement est net, les alternatives végétales sont présentes dans tous les halls et leurs stands rivalisent avec les acteurs traditionnels de la viande.

Dans les linéaires, l'heure n'est plus à la stratégie du caméléon, au contraire chacun cherche à se démarquer, à affirmer sa différence, à revendiquer le plaisir, la démarche vertueuse, la préférence

végétale! Cela se traduit par des couleurs pop, un ton joyeux et positif, des noms à l'enthousiasme communicatif: Heura, Happyvore, Kokiriki...

Avec l'euphorie du militant qui vient de découvrir la disruption, ces marques fanfaronnent et cherchent à rajeunir les codes traditionnels du cœur de repas.

























Kokiriki au SIAL 2018

Kokiriki au SIAL 2022



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - Pareidolies

De toutes les couleurs

Côté composition aussi les choses bougent. Souvent critiquées sur le caractère ultratransformé de leurs produits, beaucoup de marques présentes ont mis en avant une liste d'ingrédients courte et des ingrédients naturels. Le soja n'est plus en position de monopole, l'heure est au pois et petit pois et cela permet de bonnes surprises côté dégustation.

L'enjeu est bien là, le plaisir doit être au rendez-vous. En utilisant des territoires graphiques "pur plaisir" proches des codes du snacking, le risque de décevoir est important.















KISS KISS NUGGETS

Ingrédients: Riz (36%), Eau, Amidons (Pois, Pomme de Terre), Algues (Wakame, Chlorelle), Huile de tournesol, Pois Chiche (Isolat de Proteines), Fibre de Citrus, Arômes naturels, Sel, Extrait de Fer. Enrobage: Panure (Farine, Sel, Huile végétal, Levure), Blé (Farine, Amidon et Gluten), Riz Souffles (Farine de Riz. Dextrose (Mais et Blé)), Persil, Levure, Sel.











Chair végétale bio à dévorer sans complexe

Ça mange pas de poules.













Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - Pareidolies

Tout se transforme

Pas facile de me surprendre dans l'univers du chocolat ! Bravo à **Kokojoo** pour son concentré de pelures de fèves. Une boisson originale issue d'une partie pas souvent valorisée.

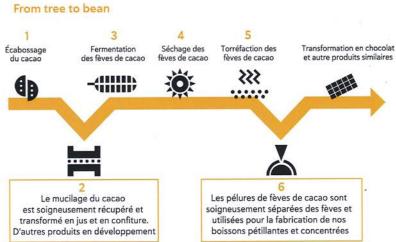
Valrhona, marque de référence pour tous les amateurs de chocolat, propose également un jus issu de la pulpe de cacao (le mucilage).

Et troisième trouvaille sur cette édition du SIAL, le chocolatier Laurent Kerdoncuff (L'attelier devient LK) basé à Saint Nazaire propose une infusion d'écorce et de grué de cacao.

Décidément, tout est bon dans le cacao!













Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - Pareidolies

Mise en boîte

En dehors des alternatives végétales, les innovations sont assez rares dans le hall des produits carnés. J'ai donc envie de saluer l'audace de la marque Charal qui lance une gamme de conserves de boeuf.

Des aiguillettes ou des morceaux de paleron cuits dans une huile parfumée à consommer froid ou chaud.

Une nouvelle expérience de dégustation (pâtes, salade ou tartine) et un pari pour cette marque qui sort du rayon boucherie pour étendre son territoire au linéaire épicerie.

Curieux de voir si le shopper va repérer et adopter cette proposition mais c'est bien le rôle d'une innovation de tenter de séduire de nouveaux consommateurs ou de créer de nouveaux usages.







Point de vue innovation de Charlotte Hache

conseil en stratégie marketing et marketing de l'offre - linkedin.com/in/charlotte-hache

De l'alimentation végétale à l'alimentation vivante

Parmi les grandes tendances vues au SIAL 2022, comme depuis quelques années, il y a la végétalisation de l'alimentation : produits à base de légumes et légumineuses, protéines végétales..., mais cette année, on voit l'émergence d'une alimentation « crue », « vivante » : les aliments fermentés.

Les aliments fermentés sont consommés partout dans le monde depuis de nombreuses générations (yaourt, pain au levain, vin, vinaigre, bière, pickles...). Récemment, d'autres produits fermentés arrivent en Europe, issus d'Asie et d'Inde comme le kombucha, le kéfir, miso, tempech, kimchi.

Ces aliments « vivants » sont vendus aujourd'hui sous l'angle de l'alimentation fonctionnelle, avec la mise en avant de leur propriété active liée à la présence de levure, moisissures ou bactéries vivantes (probiotiques) qui renforcent la qualité nutritionnelle des aliments et « nourrissent » notre système immunitaire et digestif : les

« boosters d'immunités ».

Autres avantages de la fermentation, elle permet de limiter le recours aux additifs et de modifier la qualité sensorielle des aliments notamment végétaux permettant ainsi la diversification de l'offre végétale.

On voit cette année la forte progression de l'offre de **Kombucha** frais (non pasteurisé), à l'image de la marque KARMA, une des pionnières sur ce marché, avec un positionnement « holistique », une boisson qui nourrit le corps et l'esprit. De nombreuses marques sont apparues et développent leurs gammes comme Fous de l'Île gagnant du prix du meilleur produit Bio 2023 des Réseaux Bio ; Kali Kombucha, ou Captain Kombucha qui lance sa gamme 0 sucre pour un positionnement santé affirmé.









Point de vue innovation de Charlotte Hache

conseil en stratégie marketing et marketing de l'offre - linkedin.com/in/charlotte-hache

De l'alimentation végétale à l'alimentation vivante

L'offre Kombucha se diversifie aussi vers un positionnement plus festif et moins healthy (comme KYO en GMS aujourd'hui) avec FIX 8 par exemple ou Rudhy's qui propose une gamme de Hard Kombucha (Kombucha légèrement alcoolisé).







D'autres produits fermentés, se développent, Quelques exemples :

Des Kéfirs aux fruits et plantes :

Originaire du Caucase, le Kéfir est fabriqué à partir de grains de Kéfir (le SCOBY : Symbiotic Colony Of Bacteria and Yeast) additionné d'eau sucrée. Les bactéries et levures naturellement présentes vont ainsi fermenter pour produire une boisson peu sucrée, naturellement gazeuse et riche en probiotiques.

Les Kéfirs sont mis en avant pour leur faible teneur en sucre et leurs bienfaits sur le microbiote intestinal.











Point de vue innovation de Charlotte Hache

conseil en stratégie marketing et marketing de l'offre - linkedin.com/in/charlotte-hache

De l'alimentation végétale à l'alimentation vivante

Le KIMCHI:

Met traditionnel Coréen, mélange de piment et de légumes lactofermentés (cela peut se rapprocher d'une choucroute pimentée :)

Les produits vantent les nombreux atouts du Kimchi pour la santé : riche en nutriments, probiotiques et prébiotiques qui assurent un bon fonctionnement du microbiote intestinal, le kimchi contient de nombreux antioxydants et pourrait aider à lutter contre les maladies cardiagues et chroniques.











Les fruits et les légumes fermentés

On retrouve aussi cette tendance à l'alimentation vivante / crue / fermentée dans les ingrédients.



Cerise sur le gâteau (ou sucre sur le SCOBY...) un programme de recherche « Ferments du Futur » a été lancé conjointement par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche, le ministre de l'agriculture, l'INRAE et l'Ania le 12 septembre dernier.

https://agriculture.gouv.fr/construire-les-transitions-alimentaires-avec-france-2030-lancement-du-grand-defi-ferments-du-futur



De quoi avoir de nouveaux produits à découvrir sur le prochain SIAL!



Sial 2022 : beaucoup d'allégations sur les packs... trop?

Au-delà des innovations, le cru 2022 du Sial était riche en tampons, allégations, et réassurances en tous genres sur les packs. Rares sont les produits qui y échappent. On y a vu :



- Ceux qui indiquent l'impact sur l'environnement
- Bio, AB
- Natural
- Faible empreinte carbone
- Pêche responsable
- Producteurs engagés



- Ceux qui mettent en avant certains ingrédients (ou absence d'ingrédients)
- Sans additifs
- Végan
- Plant-based, 100% plant-based
- Gluten-free
- Low-sugar, -90% de sucres
- High in fiber



- Ceux qui mettent en avant les efforts fait sur le pack
- Zéro plastique
- Etui recyclable
- 100% matière recyclée



- Ceux qui indiquent l'origine
- D'ici / vient d'ici
- Fait en France
- Viande française
- Ou simplement un drapeau indiquant la provenance

On peut retrouver sur la plupart des packs un ou plusieurs de ces tampons, sans parler du NutriScore, des informations sur les différents prix gagnés, des certifications B-Corp ou des QR-codes. Visiblement tout le monde avait quelque chose à claimer cette année!

Effet de mode ? Sûrement.

Impact sur la différenciation et réassurance réelle du consommateur ? Possible, mais ça doit être bien fait.

On le voit, potentiellement il peut y avoir beaucoup d'informations que les industriels ont envie de partager, et ils en font parfois trop en multipliant les allégations sur une même étiquette.





Sial 2022 : beaucoup d'allégations sur les packs... trop?

Est-ce qu'une allégation peut rassurer les consommateurs, et par conséquent, améliorer la pertinence ou la différenciation des produits ?

La réponse est oui, si le contexte de la catégorie et de la marque est respecté, et si les industriels suivent une certaine hiérarchie dans les informations partagées.

Le respect du contexte d'achat est primordial. Nos études sur des milliers de packs testés montrent que la 1ère chose que les consommateurs font quand ils arrivent devant un linéaire avec une mission d'achat en tête, c'est de désélectionner massivement, inconsciemment et très rapidement toutes les SKUs qui sortent du cadre mental de leur mission:

80% des produits vont être ignorés en linéaire, et parmi les 20% vus, 81% ne le sont que 0,3 secondes en moyenne!

Qu'est-ce qui conduit un produit à être vu ou pas ? sa capacité à rentrer dans

le cadre mental des consommateurs. Par exemple si vous achetez du lait, les consommateurs vont s'attendre à un certain type de contenant et à un certain type de couleurs. Tout ce qui sortira de ce cadre imposé par la catégorie (et donc le travail des marques pendant des années) sera inconsciemment ignoré.

On voit donc bien que dans ce contexte, les allégations ne peuvent pas aider un produit à sortir du lot, tout du moins en 1ère lecture intuitive (système 1). Elles peuvent aider à augmenter la pertinence et la différenciation d'un produit, mais à la seule condition que les packs développés répondent suffisamment au cadre de la catégorie pour pouvoir attirer l'œil des consommateurs dans un premier temps.

C'est seulement quand ce travail général sur le pack sera fait qu'on pourra s'intéresser à la mise en place optimale des allégations.

Quelle est la recette à suivre pour que cela fonctionne ?



Exemple d'eye tracking - BVA



Sial 2022 : beaucoup d'allégations sur les packs... trop?

De manière très classique, il faut travailler sur le fond et la forme.

Concernant le fond, reprenons le contexte de la catégorie. Quels en sont les drivers ? Est-ce que le pack communique bien sur les attendus de la catégorie, et qu'est-ce qui peut ou doit être renforcé ?



Yaourt labellisé Français équitable par Max Havelaar

Pour reprendre notre exemple sur le lait, le travail effectué par les industriels depuis des années aura tendance à rendre plus attendus des claims bio, sur l'origine du lait, le respect des élevages ou des éleveurs. Au vu de l'usage massif qui en a été fait jusqu'à maintenant, peu de chance de se différencier avec ce type de claims, mais ils peuvent être intéressants comme RTBs et ainsi renforcer la crédibilité et/ou la pertinence des marques.

Il serait intéressant d'explorer des allégations moins attendues dans ce domaine comme l'aspect nutritionnel ou revenir aux basiques de l'alimentaire comme le goût.

Autre piste : explorer les effets induits des allégations « traditionnelles » de la catégorie. Par exemple : « zéro pesticides dans nos champs, ce sont des vaches en meilleure santé, pour un lait plus riche en goût » (à valider avec la réglementation!).





Sial 2022 : beaucoup d'allégations sur les packs... trop?

Concernant la forme, il faut encore ici se rappeler comment le shopper fait ses courses. Nos études montrent que seulement 4% des SKUs sont vraiment considérées, et que pour celles-ci, le temps passé à les observer est très court: 2,2 secondes en moyenne!

Autant dire que multiplier les tampons aura l'effet inverse de celui escompté. Il est primordial de respecter la hiérarchie des signes sur le pack pour que la marque et la variété soient vues en priorité afin d'aider le consommateur à naviguer dans la gamme. Des éléments rassurants sur les drivers de la catégorie sont aussi à placer en priorité.



Mais attention:

quand on sait qu'en moyenne les packs ont 12 signes visibles sur leur face avant, jamais plus de 8 sont vus en réalité, et seulement 4 sont regardés plus de 0,4 secondes.

Il est donc préférable d'être parcimonieux quant au choix de



l'allégation à placer, et ne pas se montrer trop prolixe!

Une solution pour limiter les allégations tout en communiquant un message fort ? La convergence des signes. Par exemple, est-il nécessaire de préciser que le pack est recyclable si tout montre naturellement qu'il l'est (texture, couleur, matériau etc...) ?

A garder en tête pour respecter le processus d'achat pour les produits de grande conso alimentaire.





Soon : un exemple de packaging plus épuré avec une hiérarchie des messages.



Point de vue innovation par Elise Battais Responsable Innovation Valorial

Quand la RSE s'affiche sur les stands

Au sein d'un contexte réglementaire de plus en plus strict, une urgence environnementale mondiale, une demande grandissante du consommateur, de plus en plus d'entreprises s'investissent dans la mise en place d'une démarche RSE. Les secteurs agricoles et agroalimentaires étant parmi les premiers impactés face à ces évolutions, l'application de la RSE au sein de ces structures devient un enjeu crucial. En parallèle, les entreprises agroalimentaires développent des projets innovants de manière rapide et accélérée.

Pour la nouvelle édition de son baromètre de l'innovation, Valorial a fait le choix d'identifier dans quelle mesure les démarches RSE impactent les processus d'innovation des entreprises agricoles et agroalimentaires.

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) également appelée responsabilité sociale des entreprises est définie par la commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales, sociétales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes.

En d'autres termes, la RSE c'est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable. Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable.

Pour percevoir les enjeux et impacts des démarches RSE sur les processus d'innovation, une 60aine d'entretiens ont été réalisés auprès d'acteurs clés et une étude quantitative est en cours.

=> La visite au SIAL a donc été l'occasion parfaite de voir comment la RSE prenait corps dans les discours sur les stands et s'affichait sur les packs.







Les stands affichent leurs ambitions. Le ton est donné chez La Boulangère et Savencia. On s'engage pour la transition alimentaire et pour bâtir un monde meilleur.



Point de vue innovation par Elise Battais

Responsable Innovation Valorial

L'opportunité d'une « RSE augmentée » via la blockchain

Des solutions liées à la technologie BLOCKCHAIN intéressantes sur 2 aspects : Côté consommateurs, une sorte de « RSE augmentée » où il est possible de retracer tout le chemin parcouru par le produit. Cela permet d'aller beaucoup plus loin qu'un logo sur le pack ou la mise en avant d'un producteur via sa photo.

Côté service qualité : possibilité de mieux suivre la traçabilité du produit, de décloisonner la traçabilité chez tous les acteurs de la filière.







Une notion forte de responsabilité et d'engagement sur les packs





Le jambon s'engage! Bon ne suffit plus, l'engagement et la responsabilité s'affichent clairement.



Point de vue innovation par Elise Battais

Responsable Innovation Valorial

Des allégations qui se multiplient sur les packs pour afficher les engagements RSE

Bien souvent la démarche RSE a été initiée depuis plusieurs années mais s'affiche en communication de façon assez récente.

Pêche responsable, bien-être animal, démarche éthique, relation avec l'amont... Tout est dit sur les packs, mais est-ce vraiment un facteur d'achat pour les consos ? S'y retrouvent-ils ? Y prêtent-ils attention ?



Pêche responsable



Bien-être animal (entre autres!)



PME +



Faible empreinte carbone: une valorisation nouvelle on pack



Electricité verte BEA, fabrication FR, 1 % for the planet... Tout est dit!



Point de vue innovation par Elise Battais Responsable Innovation Valorial

La Biodiversité s'affiche sur les packs

La biodiversité est maintenant mentionnée en facing des packs. Cet engagement est souvent accompagné du logo HVE.

La Haute valeur environnementale (HVE) garantit que les pratiques agricoles utilisées sur l'ensemble d'une exploitation préservent l'écosystème naturel et réduisent au minimum la pression sur l'environnement (sol, eau, biodiversité...).

Il s'agit d'une mention valorisante, prévue par le Code rural et de la pêche maritime, au même titre que « produit de montagne » ou encore « produit à la ferme ». Il s'agit d'une démarche volontaire qui est mise en œuvre par les agriculteurs pour valoriser leurs bonnes pratiques.







Le travail main dans la main avec l'amont, gage de succès



Mise en avant du moulin intégré chez ALPLINA





La notion de maîtrise du champ à l'assiette est très importante et incarnée (affichage de la photo du producteur, mis en avant des circuits courts...)



Point de vue innovation par Elise Battais Responsable Innovation Valorial

Des emballages recyclés & recyclables











Bouteille grise recyclée & recyclable dans un univers laitier très blanc, primée dans le cadre des SIAL INNOVATION 2022 (innovation LSDH)





Un emballage de miel inhabituel! Entièrement recyclé et recyclable

La valorisation du local, un argument toujours incontournable







Le lieu de production semble être un argument clé pour déclencher l'achat. Gage d'authenticité, les marques l'affichent toujours fièrement.



Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Facilitatrice spécialisée innovation IAA, études qualitatives & stratégie de marque - hd-brandstrategy.com

Les légumineuses au cœur de la transition alimentaire.

D'un compte rendu de SIAL à l'autre, nous observons l'évolution de la tendance de fond du flexitarisme, ce qui se traduit par des innovations alimentaires variées, dans plusieurs catégories de produits.

Nous avons choisi de mettre en avant celles que nous avons repérées dans l'univers des légumineuses. Le développement de l'offre se poursuit et s'inscrit dans une transition alimentaire nécessaire pour un monde soutenable.

Les insights consommateurs, sur lesquels doivent s'appuyer les marques pour innover avec pertinence, sont là :

- Les insights tendance : flexitarisme, manger vrai (sans sacrifier le plaisir), préoccupations vis-à-vis de l'origine des ingrédients, du bio, de l'empreinte écologique (de l'amont à l'aval)...
- Des insights propres à la catégorie des légumineuses : comment les cuisiner pour se régaler, lever les freins vis-à-vis du savoir-faire ou de la praticité...

Notre marque **coup de cœur**, découverte dans l'espace **Sial Startup**, répond pleinement à ces insights : **SINCERA**, Le plaisir de manger mieux.

Les produits à base de légumineuses : soupes-repas, sauces et tartinables, permettent des usages consommateurs variés, à différents moments de la journée.

Fondée par Annabelle POINT, elle a été récompensée par deux prix au concours FoodCreativ (Prix Végétal et Prix consommateurs => vote du public).













Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Facilitatrice spécialisée innovation IAA, études qualitatives & stratégie de marque - hd-brandstrategy.com

Les légumineuses au cœur de la transition alimentaire.

Quelques autres propositions repérées :



HARI&CO « La vie en légumineuses » dont les plats préparés et autres galettes végétales valorisent des légumineuses françaises.



LES PETITES POUSSES : les desserts Wonder Pea à base de pois 100% origine France.





MELISSA pâtes aux petit-pois, aux lentilles corail...



SAPRISTI! L'apéro veggie aux pois cassés ou aux haricots rouges.





JACQUET,

gamme « Création légumineuses » intégrant des farines de légumineuses dans la recette.



PAUL & LOUISE, « Légumineuses gourmandes » au sein de la gamme « Envie du jour ».



Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

Facilitatrice spécialisée innovation IAA, études qualitatives & stratégie de marque - hd-brandstrategy.com

Les légumineuses au cœur de la transition alimentaire.

Ces innovations contribuent à la (re)découverte et à la revalorisation des légumineuses pour elles-mêmes, dans leur diversité gustative, sensorielle et nutritionnelle. Une voie à suivre, quand on sait que les cultures de légumineuses ont de nombreux atouts dans le cadre de la transition agroécologique (pour en savoir plus : article « Les légumineuses, une famille de végétaux à redécouvrir » du 23 septembre 2022, https://agriculture.gouv.fr/les-legumineuses-une-famille-de-vegetaux-redecouvrir).

Se faire plaisir, se faire du bien, tout en faisant du bien à la planète ?
Les légumineuses ont tout bon!



Polenta aux lentilles corail



Porridge aux lentilles ou pois chiche



Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen Chef de projet innovation - foodinnov.fr

De la portionnalisation toujours plus

Est-ce pour une problématique coût ? La pénurie ou la hausse des matières premières en cette fin d'année 2022 y est pour beaucoup c'est évident. Cependant les produits et recettes présentés au SIAL reflètent une tendance davantage de fond.

Les innovations produits vues au SIAL sont majoritairement axées sur des formats réduits (entre 70 et 100g la portion) et destinées à une conservation ambiante.

Plus facile à garder dans son placard, ces produits sont une forme de réponse à la tendance du menu flexitarien. Lors des repas, les consommateurs continuent de se réunir autour d'une même table mais c'est leur menu qui a changé. Chaque personne selon ses envies, régimes ou aspirations alimentaires choisi sa proportion de produit et ainsi recrée son propre repas.

Cette évolution de format va cependant à contre sens de la réduction des emballages même si elle peut éviter le gâchis.

On retrouve autant d'emballages...voire plus... que ce soit plastique, carton, canette ou autre.







Céréales ou légumineuses





Vegan









Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen Chef de projet innovation - foodinnov.fr

De la portionnalisation toujours plus

Et pour les boissons également... Entre la dose personnalisée et la tendance du DIY, le segment des boissons et notamment des cocktails avec ou sans alcool occupe également une place de choix dans les innovations.

Le format est d'ailleurs en train de changer. L'emballage « bouteille » n'est plus forcément une obligation pour les boissons. Les formats se déclinent donc autrement : en dosettes, en sachets, et même en poudres.











Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen Chef de projet innovation - foodinnov.fr

Sauces, condiments et assaisonnements à n'en plus finir

Le consommateur est toujours plus à la recherche de goût et de plaisir. Cela reste d'ailleurs le 1er driver pour l'achat des produits.

Les goûts deviennent de plus en plus marqués et les sauces et assaisonnements avec du caractère contribuent à relever les plats et à apporter une touche plus tranchée aux assiettes. Cette tendance offre au consommateur toujours plus de personnalisation de son repas sans transiger sur le plaisir gustatif, ET sans pour autant exploser son budget.

Nous allons continuer à voir cette tendance perdurer en 2023.



Sauce vegan aux légumineuses



Ketchup aux tomates confites et pruneau



Stick de purée de citron



Tomate à saupoudrer



Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen Chef de projet innovation - foodinnov.fr

Vous avez dit Kéto?

Dans les changements alimentaires, on observe la montée du régime kéto.

Ce régime dit diète cétogène, vise à favoriser des ingrédients utilisant de « bon gras » au détriment de la réduction des glucides (les sucres) dans les recettes.

Cette tendance venue des Etats-Unis à tendance à se généraliser en France sur de nombreuses catégories de produits et non plus uniquement aux plats cuisinés et barres.







Snack protéiné de couenne de porc pauvre en glucides, selon régime cétogène



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

Entre local et global

Le SIAL Paris - Salon International de l'alimentation - est une formidable vitrine de l'évolution de l'offre alimentaire et donc de l'innovation produit à l'échelle d'une région, d'un pays, d'un continent et tout simplement au niveau mondial. En écho à cette vue planétaire ainsi qu'aux soubresauts liés à la crise sanitaire (COVID), à la crise énergétique liée au conflit Ukrainorusse, à la raréfaction de certains produits agricoles, les comportements d'achats et de consommations alimentaire se modifient.

Parmi les tendances observables en France, des préférences plus soutenues pour des achats de proximité, locaux, via des circuits courts font l'objet de beaucoup d'attention.

Rappelons tout d'abord que, selon une récente étude l'fop / Solocal Pages Jaunes, le « commerce local » se définit pour les Français par 3 caractéristiques : des produits locaux et régionaux, le circuit court et la proximité du domicile des consommateurs. Depuis 2020 et le début de la crise sanitaire, 72 % des Français déclarent consommer davantage à un niveau local et des produits « Made in France » et 71% des Français consomment plus auprès des commerces de proximité. Sur le front de la communication, 74 % des professionnels jugent important de communiquer à un niveau local, mais seuls 45 % le font concrètement. « Les entreprises locales doivent se réveiller et communiquer auprès des cibles, qui elles, se disent d'ores et déjà dans la tendance du local. Pour ce qui est de la personnalisation de leur communication locale vers leurs clients, il v a encore un gros effort à fournir, en jouant notamment sur les contenus (photos, vidéos, actus ...) ».

Selon IRI, qui a sondé les acheteurs en magasin, un produit local se définit pour 63% d'entre eux comme un « produit fabriqué dans ma région », 44% comme

un « produit artisanal », 43% comme un produit vendu en circuit court, 34% comme un produit fabriqué en France, 20% comme un produit fabriqué dans une autre région ou pour 18% comme un produit fabriqué par une petite marque. Toujours selon IRI (étude shopperscan 2021), les 3 principales motivations citées par les shoppers qui achètent des produits locaux étaient avant tout par civisme (68%), pour la qualité des produits (64%) ou pour être rassurés sur la **provenance** (59%). Parmi les produits pour lesquels les Français aimeraient avoir plus de choix en Hyper marché ou Super Marché, les produits locaux ou fabriqués en France sont les plus cités.

Le local fait vendre et fait donc acheter! Nous avons profité du SIAL pour observer la manière dont est mis en avant l'origine et la localisation de produits alimentaires tout en s'interrogeant sur la pertinence de ces mises en avant.



Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Entre local et global

Le local de ville en ville

Faire référence à une ville, c'est faire référence à une tradition de fabrication de longue date dans ces villes ou d'un certain folklore. S'y ajoutent des attributs collant aux aspirations plus actuelles (ex. sans colorants) mais avec des niveaux de précision sur l'origine qui peuvent interroger le consommateur de par le caractère flou de l'attribut. Par exemple: « farine de blé sélectionnée localement »



Nice, Bastia, St-Tropez



Marseille Reims



Le local régional

La référence à la région renvoie à une recette et des Traditions culinaires régionales.

Une lecture de la recette s'impose pour réellement apprécier les différences.



Un exemple qui permet de souligner la cohérence entre traditions culinaires régionales (la pizza !) et l'origine des ingrédients





On peut s'interroger sur ce qu'apporte la référence de ce fabricant de légumes surgelés à sa région d'appartenance. Qui sait situer la Navarre (l'une des 242 régions d'Europe) sur une carte d'Espagne?



Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Entre local et global

Un « Local » qui s'appuie sur le régional et le national

Un message identitaire régional sans originalités très marquées estil suffisant pour emporter la décision d'achat?





L'origine « océan and Loire » est-elle un repère suffisamment puissant pour « localiser » les produits issus de cette zone ? A l'inverse, un parti-pris très simple associant la France - La tour Eiffel au macaron renforce l'identité et l'origine du produit.







Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Entre local et global

Le local d'ailleurs : exemples japonais

Huile de perilla (shiso), riche en oméga-3. On voit ici les limites d'un marquage local trop poussé. Sans le bilinguisme sur l'étiquette, le produit ne resterait accessible qu'aux Japonais.



Le miso, une pâte fermentée à base de soja ou riz, s'exprime de différentes manières selon différents terroirs et savoir-faire. La localisation apporte un vrai plus avec la notion de terroir.



Le local qui hésite entre territoire, terroir, régions et pays

Qui connait l'Ile d'Evia ? Qui connait la Marandaise ?





Qui connait la pointe du Raz ? Qui connait Lignol ? Des dissonances territoriales qui desservent autant qu'elles servent



1ers effets du réchauffement climatique ?



Ni mozza (produit végétal), ni italienne (fabriquée en suisse)



Et Breton, Et asiatique ou Ni breton, ni asiatique?



Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Entre local et global

Du «Taste» à toutes les sauces

La mise en avant du goût par différents territoires ne crée finalement aucun « avantage comparatif ».







Un sourcing mondial assumé et présenté comme un atout







L'effet d'origine s'estompe pour laisser la place à d'autres critères / atouts



Point de vue innovation par Loic De Béru

109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

Toujours plus de plaisir pour nos papilles!

Et même de plus en plus au point d'en faire une motivation essentielle et en forte progression dans les choix alimentaires des consommateurs. Pour être à son comble, le plaisir doit répondre, bien sûr à des envies gustatives et sensorielles, mais aussi à une quête de sens, particulièrement chez les jeunes générations.

Ainsi, se faire plaisir c'est manger avec conscience parce que c'est

bon pour nos papilles et bon pour l'environnement.

C'est ce que résume très bien Mauro Colagreco, parrain de SIAL Paris 2022, en voulant aider les gens à modifier leur approche de l'alimentation tout en développant une gastronomie circulaire. Lorsqu'on réfléchit à la nourriture que l'on veut manger, on fait le choix du bon goût et on décide à quoi ressemblera le monde de demain.

Alors quelle place prend la CULINARITÉ dans cette équation un peu complexe de l'alimentation plaisir du quotidien?

J'ai repéré 5 thèmes d'expression de cette culinarité :

- L'exotisme,
- les textures,
- les ingrédients,
- l'acte culinaire
- et la restauration à la maison







109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

Toujours plus de plaisir pour nos papilles!

L'EXOTISME

Portée par le succès des nouvelles enseignes de restauration, la cuisine du monde gagne du terrain dans de nombreux rayons. A l'instar du succès des recettes asiatiques et Tex Mex, on voit arriver de nouvelles inspirations qui répondent à la curiosité et à la quête d'aventure du goût : les saveurs africaines, coréennes, japonaises ou libanaises se retrouvent ainsi propulsées dans nos assiettes.



























Saveur UMAMI



109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

Toujours plus de plaisir pour nos papilles!

LES INGRÉDIENTS

Difficile de dégager un ingrédient phare mais j'en retiens 3 qui associent très bien naturalité et sensations fortes :









• La truffe confirme







• L'ail des ours émerge









• Le gingembre se démocratise sous toutes ses formes



109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

Toujours plus de plaisir pour nos papilles!

TEXTURE

Crispy, fondant, tendre, moelleux...! Jouer sur les contrastes de température et sur les sensations en bouche pour enrichir les expériences de dégustation.

Les bénéfices sensoriels sont particulièrement mis en avant sur les emballages, sous forme de claim ou dans la dénomination du produit.







Redefine Meat : alternative viande en impression 3D.

Texture « viande » impressionnante



Mini brioche à réchauffer au four pour une sensation chaud froid en bouche fourrée de crème glacée à la vanille et pépites de chocolat



Panure de corn flakes Hyper croustillante!



Snacks de viande soufflée



109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

Toujours plus de plaisir pour nos papilles!

L'ACTE CULINAIRE

Surfer sur la vague du fait maison qui a explosé pendant les confinements en proposant des produits inspirants, faciles à cuisiner, à mettre en œuvre ou à assembler pour les repas du quotidien.

Faire soi-même rime avec produit brut, moins transformé et recette personnalisée. Une façon d'impliquer le consommateur dans la préparation de recettes réconfortantes.

















109-CONSEILS - Innovation agroalimentaire

Toujours plus de plaisir pour nos papilles!

LA RESTAURATION À LA MAISON

Dans la continuité du fait maison, les spécialités de la restauration s'invitent à domicile.

Des solutions qui inspirent les consommateurs pour préparer des recettes de snacking en un clin d'œil. Là encore, une façon de renouveler les idées menu et d'apporter une touche fun et partage dans les repas avec les enfants.











Consultante marketing et innovation. Marie M. Conseil

Le pouvoir des plantes et des fleurs

Découverte, food et botanique : quand le pouvoir des plantes et des fleurs s'invite dans nos assiettes

Il y a quelques jours encore, j'usais mes semelles de chaussures dans les allées du Sial. Une poignée de jours hors du temps, qui m'offrait une bouffée d'inspirations, de découvertes et d'échanges internationaux très appréciés!

De retour, me voilà avec plein d'idées dans mon sac dos... et un brin d'herbe entre les dents! Un brin d'herbe? Et oui, en ouvrant bien l'œil, on a vu fleurir ça et là, des géraniums aux balcons, des haies de romarin dans les jardins et des arbrisseaux d'ashwagandha le long des allées du Sial!

Pour cette édition 2022, il y a de la botanique dans l'air : on distille, on infuse, on presse à froid, on extrait, on cueille. En un mot, on mise sur les pouvoirs des plantes et des fleurs! Je vous parle ici d'extraits, d'huiles infusées, d'huiles essentielles, de décoction, de fleurs et plantes officinales, d'herboristerie... Autant d'initiatives qui viennent reconnecter nos assiettes à notre corps, à notre esprit et à la Terre.

Suivez-moi, on va faire le tour du jardin;)







Consultante marketing et innovation. Marie M. Conseil

L'art de prendre soin de l'être humain dans sa globalité

Telle est la promesse de certaines marques qui s'appuient sur une vision holistique de la santé par l'alimentation. Une démarche qui nous propose de prendre soin de nous, de notre corps et de notre esprit grâce à des actifs naturels, issus pour la plupart de pratiques de médecines ancestrales. Des plantes adaptogènes et nootropiques, font leur apparition dans nos assiettes et nous parlent de leurs capacités à maintenir et à améliorer notre santé, sur tous les plans (physique, cognitif, cérébral, émotionnel).



BRITE - UK

Les anglais de chez Brite ont développé une boisson énergisante nootropique, à base d'extraits de guarana, de guayusa, d'ashwagandha, et de caféine naturelle. Une boisson conçue pour booster vos capacités cognitives : « World's 1st natural productivity drink ».



RISE BOTANICAL - Canada

Chez Rise Botanical, on aide à lutter contre le stress, en boostant votre immunité et votre bien-être, avec une gamme de thés pétillants infusés avec des adaptogènes. L'idée : vous donner les clefs pour que vous puissiez vous « adapter au moment présent ».



REVA TEA - Inde

Des infusions ayurvédiques qui jouent la carte des actifs botaniques séculaires. On découvre par exemple l'alma, cette plante riche en vitamine C, réputée pour son pouvoir régénérant puissant en Ayurvéda. A découvrir aussi, les infusions détox au basilic Tulsi, au curcuma, gingembre...



Consultante marketing et innovation. Marie M. Conseil

Les plaisirs sains, les pieds dans l'herbe et la tête dans les géraniums

Les plaisirs de la table s'emparent également de cet esprit botanique en imaginant une nouvelle place pour le végétal, dans ce qu'il a de plus pur et de plus puissant. Les goût sont francs et subtils, préservés, les process industriels sont doux et respectueux. Ici, les marques ont à cœur de préserver les trésors offerts par ces ingrédients fragiles.



HERBAL WATER / AQUA D'ERBE, Turci - Italie

Les Italiens de chez Turci ont développé Herbal Water : la première boisson réalisée avec l'eau extraite de plantes officinales fraîches. Les ingrédients ? De l'eau et de l'eau de plantes obtenue par extraction à froid pour préserver les propriétés intactes. Et c'est tout ! En goût, c'est frais, léger : on se fait plaisir avec une expérience boisson réinventée!



LIQUID HERBS, Northern Greens - Danemark

Grâce au Danois de chez Northern Green, les herbes fraiches se conservent enfin (2 ans)! Liquid Herbs, c'est un assaisonnement à base de plantes fraiches biologiques finement hachées (basilic, piment, ail, gingembre, sauge...), de sel gris de mer et de vinaigre. Il n'en fallait pas plus pour réinventer nos salades!



HUILES AUX FLEURS, Daregal - France Le Français nous offre un magnifique bouquet d'huiles d'olive aromatiques, délicatement et naturellement infusées aux fleurs (fleur de ciboulette, de géranium, de lavande...). Chaque référence est réalisée à partir d'ingrédients 100 % naturels, sans arôme ni conservateurs. En goût c'est délicat, subtil et très original : la touche florale ultra-innovante qu'il manquait à nos assiettes!



Consultante marketing et innovation. Marie M. Conseil

Au cœur du merveilleux

Ce qui est incroyable avec les plantes et les fleurs, c'est que quoi que vous fassiez, le merveilleux et la magie opèrent. Les pratiques chamaniques ancestrales, les jardins extraordinaires, les grimoires de potions, la poésie d'un bouquet de fleurs des champs... sont autant d'images qui parlent et qui transportent. Coup d'œil sur un imaginaire puissant à l'œuvre dans les allées du salon.



LE MAGICIEN BIO - France

Cette start-up française met de la magie dans nos quotidiens! Elle a développé une gamme de boissons « potions magiques » (Rêve, Energie, Amour...) à base de « plantes extraordinaires ». Cette petite marque ultra-innovante a également décidé de s'associer à un naturopathe afin d'imaginer le grimoire du XXIème siècle : un ouvrage plein de recettes saines et bien-être, de conseils et astuces.



SARISTI - Grèce

Derrière cette jolie marque grecque se cache une équipe de botanistes qui sélectionne les herbes les plus saines et les plus puissantes de la planète, pour faire rimer « botanique » et « harmonie ». Et pour aller un pas plus loin, ces magiciens des élixirs et des thés de guérison ont imaginé une gamme de bougies parfumées pour profiter d'une expérience sensorielle complète et envoûtante.



ABSOLUTHÉ - France

La promesse d'un rituel du thé. C'est juste ce qu'il faut pour basculer dans l'univers poétique d'Absoluthé, une marque française engagée qui nous propose de vivre une véritable expérience capable de nous « reconnecter à l'essentiel ». Absoluthé propose des thés, fleurs et plantes biologiques, délicatement séchés et finement moulus, aux goûts et bienfaits préservés. Il suffit de verser une cuillère de poudre dans de l'eau chaude pour que la magie opère!



5 profils de la transition alimentaire rencontrés au SIAL

En matière de RSE, quand on observe les discours ambiants des différents protagonistes de l'agroalimentaire, on est frappés par une forme aigüe d'uniformisation.

Pourtant, à y regarder de plus près, on peut identifier plusieurs typologies d'acteurs. C'est cette lecture du SIAL que j'ai proposée lors de différents parcours organisés pendant le salon, à la découverte de ces entreprises ou coopératives à la fois engagées et innovantes. Pionniers, trublions, agrinovateurs, patrimoniaux ou encore réformateurs, partez à la rencontre de ces acteurs particulièrement en mouvement (liste non exhaustive).

Une conviction, la transition alimentaire passera par la diversité de ces solutions portées par de multiples acteurs, du plus petit au plus gros!





LES PIONNIERS:

Ces entreprises à l'actionnariat familial sont naturellement orientées sur la transmission sur le temps long. Avec une véritable longueur d'avance sur ces sujets, elles sont énormément scrutées. On trouve souvent à leur tête des dirigeants inspirants et visionnaires qui ne font pas toujours de la communication un enjeu prioritaire, laissant parfois le champ libre à des concurrents plus visibles, mais beaucoup moins vertueux.

- > Olga (Ex Triballat Noyal) : le pionnier de la végétalisation à la française
- > Valrhona : le plus innovant des chocolatiers engagés
- > **Groupe LSDH** : une bouteille de lait recyclée ET recyclable



5 profils de la transition alimentaire rencontrés au SIAL

LES TRUBLIONS:

Ces nouveaux entrants sont agiles, car ils se sont créés ex nihilo pour résoudre une partie des challenges liés à la transition alimentaire. Réputées pour faire bouger les lignes vite, ces jeunes start-ups bousculent les codes et comptent bien prouver que d'autres modèles sont possibles. Les collaborations avec des acteurs installés de l'agroalimentaire sont souvent fructueuses, même si elles peuvent être complexes à mettre en place.



> ZALG : démocratiser la consommation d'algues



> Sincera : recréer la filière légumineuses dans les Hauts-de-France



> Onami Foods: Sauver le monde marin en proposant des recettes marines savoureuses à base d'algues et de plantes



> Osco: apéritif sans alcool et bio issu d'un savoir-faire viticole français, à base de verjus infusé aux plantes méridionales.



5 profils de la transition alimentaire rencontrés au SIAL

LES AGRINOVATEURS:

Ces acteurs particulièrement dynamiques de l'agriculture entendent bien créer de la valeur à partir de leurs produits de qualité et via des démarches respectueuses de leurs écosystèmes. Ils ont aussi compris la nécessité de communiquer autour de leurs histoires pour engager autour d'eux.



> Ferme de Letourville - Belsia : valoriser les pommes de terre de l'exploitation familiale en délicieuses chips 100% françaises



> Berry Graines : des super graines made in Berry !



> Koki : valoriser des noix déclassées dans une nouvelle boisson végétale



> D'aucy : pour des agricultures plus vertueuses



5 profils de la transition alimentaire rencontrés au SIAL

LES PATRIMONIAUX:

Ces véritables institutions démontrent que tradition et innovation se conjuguent parfaitement pour proposer des produits aux goûts et attentes du jour à des consommateurs de plus en plus exigeants, mais qui cherchent avant tout à se faire plaisir.



> Clément Faugier : la glace à la crème de marrons avec zéro additifs



> Alpina Savoie : les pâtes d'excellence française

LES RÉFORMATEURS :

Opérant sur des catégories plus complexes, certains acteurs historiques de l'agroalimentaire comptent bien peser en termes de transition alimentaire. À la clef, le fameux Graal de l'accessibilité au plus grand nombre.



> Cofigeo, la transition alimentaire pour tous

Si vous voulez en savoir plus, demander la version complète sur contact@stripfood.fr



Point de vue innovation par Stéphane Quidet Insights, Strategy, Innovation & Sustainability - Inspire Insights

Comment réduire son empreinte carbone à l'heure de la COP 27?

Le SIAL nous a donné l'occasion de découvrir quelques acteurs qui se sont déjà emparés du sujet en alimentaire.

Stokelp, le surstock utile

Cette startup fondée en 2021 se donne pour mission de « réduire le gaspillage alimentaire en créant une communauté de professionnels désireux d'optimiser leur gestion de stocks de matières premières ». Concrètement, Tanguy de Cottignies, l'un des 2 co-fondateurs nous explique que l'ambition est de créer une marketplace dédiée aux surstocks de matières premières alimentaires, où chaque acteur est à la fois potentiel client et fournisseur.

Un résultat qui paraît probant : en 18 mois, ce sont déjà 650 clients et 300 tonnes

de matières premières épargnées de la destruction, soit 853 tonnes équivalent CO2. Une histoire à suivre!

La drêche, vous connaissez?

Ramen tes drêches, Malti-mix ou encore Beerkies : de plus en plus d'initiatives le plus souvent locales s'oriente vers la valorisation de drêche issue de brasseries artisanales. L'idée : en faire de la farine & réintégrer ce coproduit dans des pâtes ou des préparations pour pancakes et autres muffins.

Notons le pack La Pintine qui nous a plu avec son drechomètre qui explicite très clairement et de manière décalée cette approche éthique et durable.

Anti-gaspi, quand tu nous tiens...

A la Vinaigrerie le bon, on ne transforme pas l'eau en vin mais le vin en vinaigre. Pas n'importe lequel on s'entend! Concrètement, l'entreprise a mis en place une recyclerie où les excédents de quotas vinicoles (issus de vins de dégustations ou de concours) sont vieillis dans des fûts de vins voués à la destruction. Résultat: une production 100% issue d'une démarche éco-responsable qui limite l'impact environnemental de la production.

Empreinte carbone réduite : une tendance encore émergente qui prend d'année en année de l'envergure. Vivement l'année prochaine!















Pour en savoir plus 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/Temps-forts/SIAL-Innovation/Evenements/laureats-sial-innovation-2022



par KANTAR et Proteines XTC

https://www.sialparis.fr/Landing-Page-SIAL-Insights-2022/Telechargez-SIAL-Insights www.kantar.com www.proteinesxtc.com



Contact presse: sial@14septembre.com

Retrouvez-nous sur:







ABONNEZ-VOUS POUR NE MANQUER AUCUN ÉVÈNEMENT!



Comment écrire sa narration de marque ?













Vous pouvez également poser vos questions et consulter d'autres comptes rendus de visite sur :



Vos commentaires nous aident à enrichir le contenu de cette plateforme d'échange. Faites circuler ce document et contactez-nous :

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