

? direction-marketing.fr

l'outil de veille des marketeurs curieux

en visite au SIAL 2024





Edito

Alexandre Durand - [PAREIDOLIES](#)

Consultant branding & packaging. Co-fondateur du blog [direction-marketing.fr](#)

Un vrai succès pour cette édition du SIAL 2024 qui retrouve son niveau de fréquentation pré-pandémie (en l'an 4 après Covid). Un espace Start up qui se développe et permet à de petites structures de participer à cette grand-messe. Des conférences qui permettent de suivre les évolutions du secteur et pour la première fois un Summit RSE qui donne la parole à des entreprises venues partager leur vision.

10 halls en 4 jours, c'est mon marathon de Paris, mais je vous rassure il y a de quoi se ravitailler aux stands.

Merci aux contributeurs•trices qui par leurs différents regards enrichissent ce compte rendu de visite.



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 2024 au SIAL on pouvait voir...

LA PROTÉINEMANIA



En snacking, en smoothie, à grignoter ou à tartiner... les protéines sont mises en avant, en principale promesse du facing, souvent argumentées comme une réponse à la baisse de la consommation de viande. On peut tout de même se questionner si on rappelle qu'en 2023 elle n'a baissé en France que de 1,4% et ce après 2 années de hausse. A-t-on vraiment besoin d'autant de produits protéinés ?

source : agreste.agriculture.gouv.fr

LA PROTÉINEMANIA



LA PROTÉINEMANIA



RELEVÉ / PIMENTÉ



De quoi pimenter le quotidien avec différents types de piments et niveaux d'intensité. L'émission Hot Ones qui a démocratisé l'échelle de Scoville a probablement joué un rôle dans cette approche initiatique.

ALGUES



L'entreprise Zalg qui avait été récompensée au SIAL 2022 pour ses cubes d'aide culinaire revient avec une gamme de formes et recettes diverses prêtes à manger. Inspirés des furikake (spécialité japonaise), les Umamix sont l'équivalent breton de ces mélanges de sésame et d'algues en alternative au sel. Un Coup de chapeau (breton) à Algaé pour son Taram' aux algues et aux chips poppées à base d'algue Kombu de Nûri (breton également)

KÉFIR



Déjà très présent au SIAL 2022 le kéfir de fruit ou de lait continue à se développer.

KIMCHI



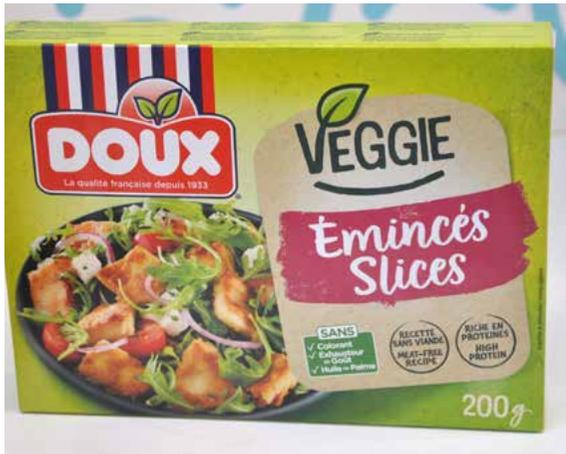
Présent aussi il y a deux ans le Kimchi confirme sa poussée en variant les propositions, qu'il soit prêt à consommer ou présenté en aide culinaire.

FUSION



Avec Darégal, on est jamais déçu ! à chaque salon ils arrivent à nous surprendre, cette fois la rencontre de la cuisine Italienne et Japonaise donne lieu à 3 recettes originales. Je recommande la sauce Gremolata (sauce de l'osso bucco) qui rencontre le Yuzu et qui surprend par sa texture et ses notes d'agrumes équilibrées. Vici propose des Gyoza à la truffe et Kelly Loves mêle les saveurs du Japon et de la Corée (Gyoza bulgogi).

ALTERNATIVES VG



Les alternatives végétales continuent à se déployer en plats préparés...

ALTERNATIVES VG



... en alternative au poisson, riz, pâtes, sauce soja.
Olala ! pousse loin le trompe l'œil et s'approche au plus près de la texture du saumon fumé avec son Salmonderful !

ALTERNATIVES VG



Du Fou gras au foi green en passant par le Vegra... le concours de jeu de mot semble ouvert mais est-ce la bonne stratégie pour concurrencer le foie gras ?
À noter, l'arrivée du Morcilla (spécialité espagnole de boudin noir séché) végétal.

ALTERNATIVES VG



Au rayon fromage, Bel végétalise son offre par la gamme Nurishh mais aussi par l'intermédiaire de ses marques iconiques. En alternative aux œufs l'aquafaba (jus de cuisson de légumineuses) se décline en mayonnaise, sauce aioli et autres.

LÉGUMES / LÉGUMINEUSES



Frites de courgettes ? gratin de pois chiche ou Houmous en barre ? le défi de végétaliser nos assiettes est lancé. Sabarot est récompensé pour ses kits de préparation de galettes végétales.

EMBALLAGES



Autant le SIAL est une vraie source d'inspiration au niveau du graphisme packaging, autant le thème de l'éco-conception est très discret et peu transparent. Quand je lis dans la sélection du Sial que la bouteille d'huile [Afia](#) (Arabie Saoudite) : « se biodégrade 60 fois plus vite que le plastique conventionnel dans des environnements appropriés » je m'interroge : 60 fois plus vite que jamais ? (le plastique conventionnel ne se biodégrade pas, il se photodégrade et se fragmente).

Pour rappel, en France les produits et emballages en plastique dont la compostabilité ne peut être obtenue qu'en plateforme de compostage industriel ne peuvent plus porter la mention « compostable ». Depuis le 1er janvier 2023, il est interdit de faire figurer sur un produit ou un emballage les mentions « biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou toute autre mention équivalente. source cicv.org

EMBALLAGES



En revanche, on trouve des détournements d'usages inspirants comme cette gamme de sauce Pott's en cannettes il faudrait faire une analyse de cycle de vie pour se faire une idée sur la pertinence de ce choix d'emballage mais l'effet de surprise est réussi !

GOÛTS



Chips saveur energy drink. Shirataki, Pariba : un soda dont la recette a été mise au point avec IA...
Condiment à la bergamote, surimi à tartiner, brie au bleu,
ma plus grande surprise revient au radis fumé (spécialité japonaise).

GOÛTS / INGRÉDIENTS



Perles de saago, glace au tournesol et éclats de tournesol caramélisés, pain aux pommes de terre violettes, jus de gingembre-grenade, jus de figue, super levure et segmentation par couleur chez Andros.

GOÛTS / TEXTURES



Barbe à papa sans sucre, billes de poire, bonbons à peler, compote au chocolat
moutarde à l'amande, à l'orange ou aux algues, mélange framboise - baie de timut...

GOÛTS / TEXTURES



Chips au pastis, travers de porc sans os, cordon bleu de porc, pizza frite (spécialité traditionnelle italienne)...

TEXTURE / FORME



Beurre fouetté, Fromage blanc en doypack, fondue en pot, labneh en balls, pain pour triple burger, billes de cheddar

PROMESSES SANTÉ / BIEN-ÊTRE / BEAUTÉ



Brûleur de graisse, antioxydant, vinaigre ou mélange de fruits secs Bonne nuit, beauté, anti-stress, immunité, performance intellectuelle ou jeunesse éternelle !

PROMESSES SANTÉ / BIEN-ÊTRE / BEAUTÉ

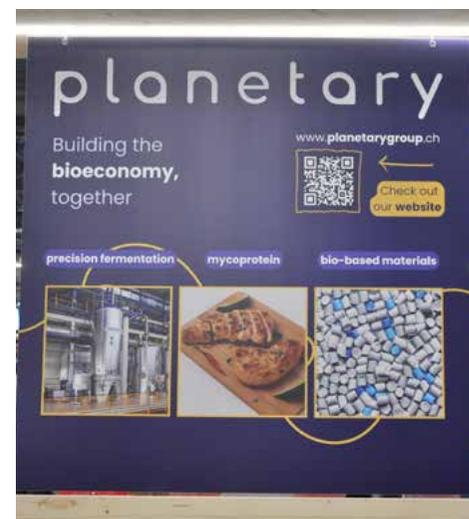
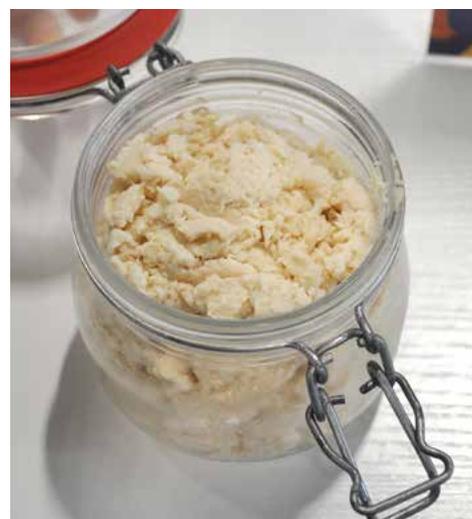
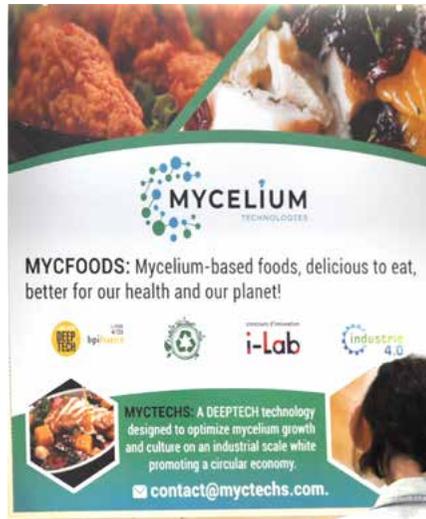
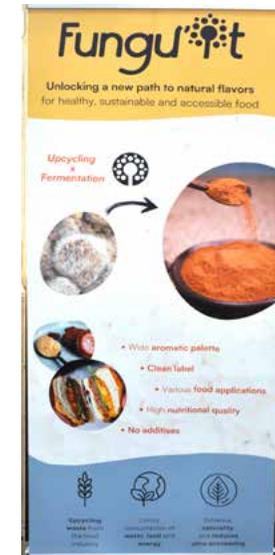


CHAMPIGNON



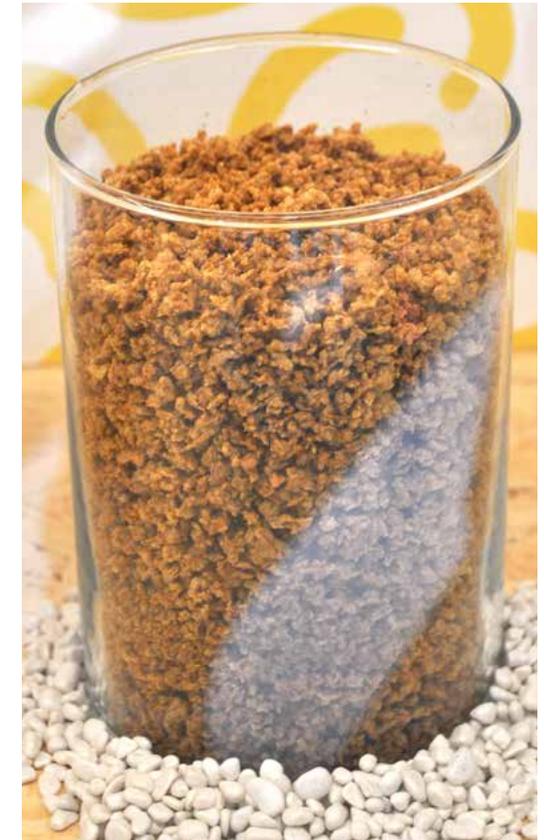
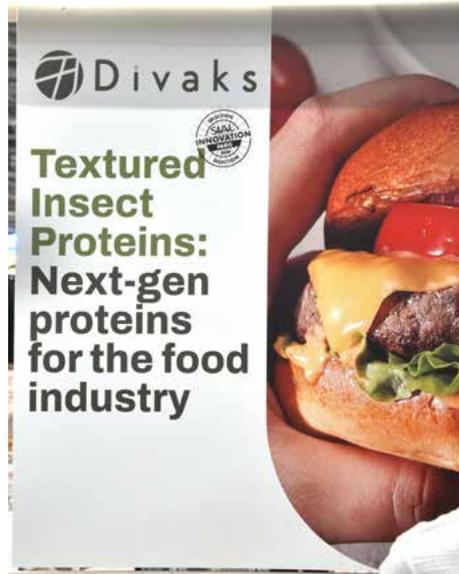
Champignons croustillants (cuits sous vide), café au shitake, crackers, huiles aromatisées, sauce champignon, tapas de champignon

CHAMPIGNONS / MYCELIUM



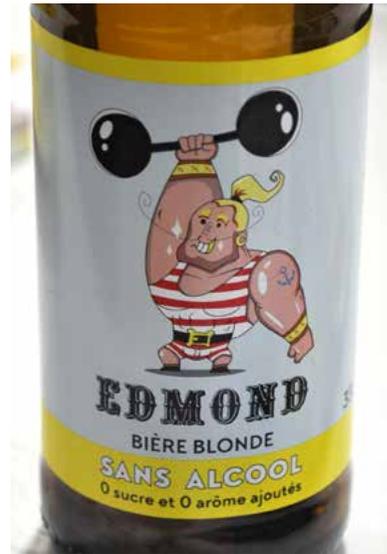
Scelta propose un substitut de graisse Fungible à base de purée de champignons à intégrer dans des produits classiques (type saucisse)
Fungu'it récupèrent des coproduits agricoles qu'ils font fermenter avec des champignons pour obtenir de nouveaux Fung'rédients
 L'entreprise Mycfoods propose également la production par fermentation de mycelium
 et enfin Planetary passe au stade industriel pour la production de mycoprotéine (mycelium) sous forme d'ingrédient destiné au BtoB

INSECTES



En 2022, la société Ynsect participait à une table ronde du SIAL sur l'avenir de la production de protéines et en particulier pour l'alimentation animale. Deux ans après les insectes étaient plus discrets dans les allées. L'emballage du monde de la foodtech, perpétuellement à la recherche de licorne, semble bouder les criquets dont le développement n'a pas été à la hauteur de l'appétit des investisseurs ! Pourtant plusieurs autres sociétés continuent de proposer des ingrédients à base d'insecte, à suivre...

SANS ALCOOL



CHOCOLAT



Foreverland (société italienne) propose une alternative locale au chocolat au moment où ce marché a vu une augmentation impressionnante du cours du cacao et une prise en compte de plus en plus importante de l'impact de la culture et du transport de cette fève tant convoitée. Choruba est obtenu par les mêmes méthodes de fabrication mais à base de pulpe de caroube (sous-produit de l'industrie de la gomme de caroube).

STREET FOOD



SELS



La découverte de ce Sial 2024 : le sel fumé dans un morceau de bambou, technique artisanale originaire de Miyazaki (Japon).

REGARDS & CROISÉS



REGARDS CROISÉS

Découvrez le SIAL 2024 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



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



Stéphane Brunerie
*Créateur de [StripFood](#), du [Sens de
l'Alimentation](#) et co-créateur de [Food
Paradoxa](#)*



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



Catherine Touzard
Écoconception, décarbonation
www.eco-sol.fr



Géraldine Gourlaouen
*Responsable Innovation et
R&D chez Foodinnov*
foodinnov.fr



Véronique Villette
Pilote projet
www.tamtamtalents.com



Magali Dugast
Directrice artistique Packaging
magalidugast-da.fr



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - [Pareidolies](#)

Cultures endémiques

Et si les contraintes liées au changement climatique nous poussaient à revoir nos recettes ? Comment innover à partir des ingrédients locaux, comment remplacer les ingrédients qui parcourent notre planète avant d'arriver dans nos assiettes ?

Entre l'aveuglement du « business as usual » et le renoncement, un chemin se dessine pour changer nos façons de penser. Valoriser les cultures endémiques, adapter les recettes.

Mention spéciale à **HÉNAFF** qui remplace l'avocat par des fèves, on retrouve bien la texture attendue et le goût de

cette légumineuse. Il ne s'agit pas d'un guac analog mais bien d'une façon d'inviter les fèves à l'apéritif.

Sur le même stand on pouvait goûter le Taram' aux algues d'**ALGAÉ** qui surprend avec une recette iodée 100% végétale et une teinte violette, cuisiné avec de la betterave, du tofu fumé et de la dulse.

La marque **PAYZAN** spécialisée dans les houmous et tartinales à base de soja bio situé dans les Hauts de France, propose un Puacamole à base de petits pois de Picardie.

Ces initiatives rappellent forcément les recettes de **L'ATELIER V** (Situé à Vannes) qui avait lancé il y a déjà quelques années son Poicamole (Petit pois) et un Taharama (Haricots blancs).

La créativité naît de la contrainte, imaginer les recettes de demain avec des ingrédients dont on peut garantir l'approvisionnement en respectant les limites planétaires est un thème qui nous inspire, nous l'avons d'ailleurs illustré dans notre collection de design fiction packaging : [la conserverie des futurs](#)





Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - [Pareidolies](#)

Cultures endémiques

Café, chocolat, épices... comment continuer à se faire plaisir tout en relocalisant la production ?

Changer nos habitudes en redécouvrant d'anciennes recettes comme le lupin torréfié grâce à LUPI COFFEE entreprise des Hauts de France.

Dans la même région je découvre qu'on cultive du poivre de Sichuan en Picardie.

Ces baies généralement originaires de Chine poussent sur des arbustes qu'on plante aussi dans le Nord comme haies pour délimiter les parcelles.

On pouvait remarquer également dans la sélection SIAL la marque NUTINO et ses cerneaux de noix pour l'apéritif.

A noter le petit épeautre du Velay qui se cultive en alternance avec les lentilles du Puy.

Enfin on connaissait la pâte à tartiner aux noisettes du Lot-et-Garonne de Lucien Georgelin, voici qu'il propose une association avec des pruneaux d'agen.





Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - [Pareidolies](#)

Réduire son empreinte

Rencontre avec Luca Pandolfo de la société [Argotier](#), qui détaille son souci de maîtriser et réduire l'empreinte liée à la production de ses cocktails prêts à boire : ingrédients sourcés en bio et livrés en vrac, bouteille en verre sélectionnée pour sa légèreté (transport), étiquettes composés à 30% de fibres d'herbe séchées et à 70% de papier certifié FSC, colle de l'étiquette soluble dans l'eau. Le rhum voyage en voilier jusqu'à Cognac où il est conditionné en tonneaux avant d'être livré à l'entreprise. J'ai senti une vraie sincérité dans la démarche.



Présent dans la sélection du Sial innovation, [Koota](#) propose du café labellisé Agriculture Biologique, certifié commerce équitable, labellisé Max Havelaar et torréfié dans le Nord de la France. Sur son site internet la marque indique chercher au maximum à limiter l'impact carbone lié à son approvisionnement, notamment avec des actions de compensation et que 15% du café est acheminé par voilier.

On peut saluer la démarche tout en soulignant que la revendication d'une neutralité carbone est très discutable, il serait plus juste de parler de réduction de son empreinte.

[Yumgo](#), s'est donné pour mission d'apporter aux professionnels des solutions pour remplacer les oeufs et accélérer la création de recettes végétales, sucrées et salées. Là aussi la réduction de l'empreinte carbone est le principal argument mis en avant !



Impossible d'évaluer la réelle portée de ces initiatives sans avoir d'ACV détaillée et difficile d'estimer l'impact de ces arguments au niveau commercial mais on peut se réjouir que des marques attirent l'attention de leurs clients sur ces sujets.



Point de vue innovation et packaging par Alexandre Durand

Créatif consultant en branding, packaging et innovation - [Pareidolies](#)

S'adapter aux contraintes

Comment répondre aux clients qui cherchent à réduire le montant du ticket de caisse sans détériorer l'image de sa marque ?

Exercice délicat puisque cela revient à marcher sur les plates bandes des marques de distributeurs historiquement perçues comme le juste compromis qualité-prix. Le groupe Bigard/Charal tente par ses nouveautés d'incarner cette préoccupation de bon plan en réduisant ses promesses à l'essentiel.



Dans la sélection du SIAL figurait l'eau pétillante Cristaline en canette, cela m'a surpris, je ne voyais pas ce qu'il pouvait y avoir d'innovant dans cette proposition... en lisant le cartel sa sélection est bien lié à son positionnement prix accessible.



On peut tout de même s'interroger sur la nécessité d'acheter de l'eau de source quand c'est le prix qui guide l'acte d'achat.

La contrainte comme source de créativité.

Que l'on n'ait plus le temps de préparer ou qu'on ne sache plus cuisiner peut être une source de nouveauté. La start up [Bluff](#) que j'avais découverte au [Foodtech Festival de Nantes](#) en 2023 était présente au SIAL avec ses recettes de saucisses épatantes : Couscous Boeuf Agneau, saucisse rougail ou tartiflette !

J'ose faire le parallèle avec les saucisses à l'andouillette de Socopa qui adapte une recette pour la rendre plus quotidienne (rapide à cuire). Ça peut sembler frivole mais ça me semble répondre à une attente de praticité et si le plaisir est au rendez-vous le pari peut être gagné.





Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

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

SIAL SUMMIT RSE « Comment rendre la RSE vraiment désirable et performante ? »



Comment rendre la transition écologique désirable ? Comment en devenir acteur ?

Optimisme, énergie et lucidité sont nécessaires pour faire face à ces enjeux complexes, alors que nous sommes à un tournant.

[Diane Leroy](#) et [Stéphane Brunerie](#) de [FOOD PARADOXA](#) ont posé leurs trois convictions en introduction du Sial Summit RSE qu'ils ont organisé :

- « Tout est lié : une **vision systémique** est nécessaire pour avoir un impact »,
- « Comprendre nos **paradoxes** pour mieux aborder l'action »,
- « L'innovation, au-delà du produit et du service, inclut le **discours** et les **récits** ».

Voici notre compte-rendu des points-clés mis en avant par les intervenants :



CÉCILE BÉLIOT
Directrice Générale du Groupe BEL

Pour elle les trois défis les plus importants sont de :

- **Changer les pratiques agricoles en amont** et soutenir les agriculteurs dans ces démarches en leur garantissant le prix d'achat du lait.
- **Changer les comportements** en contribuant à rendre désirable une alimentation plus riche en légumes et en fruits ; en proposant des aliments sains, bons et abordables, accessibles à tous.

Les bénéfices individuels (santé, goût) semblent plus motivants pour le plus grand nombre (vs. les bénéfices pour la planète).

• **S'occuper des déchets**, le gaspillage est en partie lié à la valeur accordée à l'alimentation. « *On ne gâche pas ce qu'on considère comme précieux* » : changer la perception, redonner de la valeur à l'alimentation, revaloriser les démarches amont.

Et si « *les petits pas créent de grands impacts* », pour elle « **la stratégie commence par un rêve** ». L'acquisition de MATERNE par BEL les a amenés à repenser leur mission : « *vendre des portions de bien-être* ». Les BU intègrent progressivement la RSE, et **le sujet est abordé de façon holistique**. Elle souhaite construire un écosystème ouvert : il n'y a pas de concurrence quand il s'agit de changer la manière de nourrir le monde. Son mot de la fin : « **Construisons des ponts et des passerelles !** ».





Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

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

SIAL SUMMIT RSE « Comment rendre la RSE vraiment désirable et performante ? »



KARINE PERROT

Directeur expert senior, KANTAR Insights

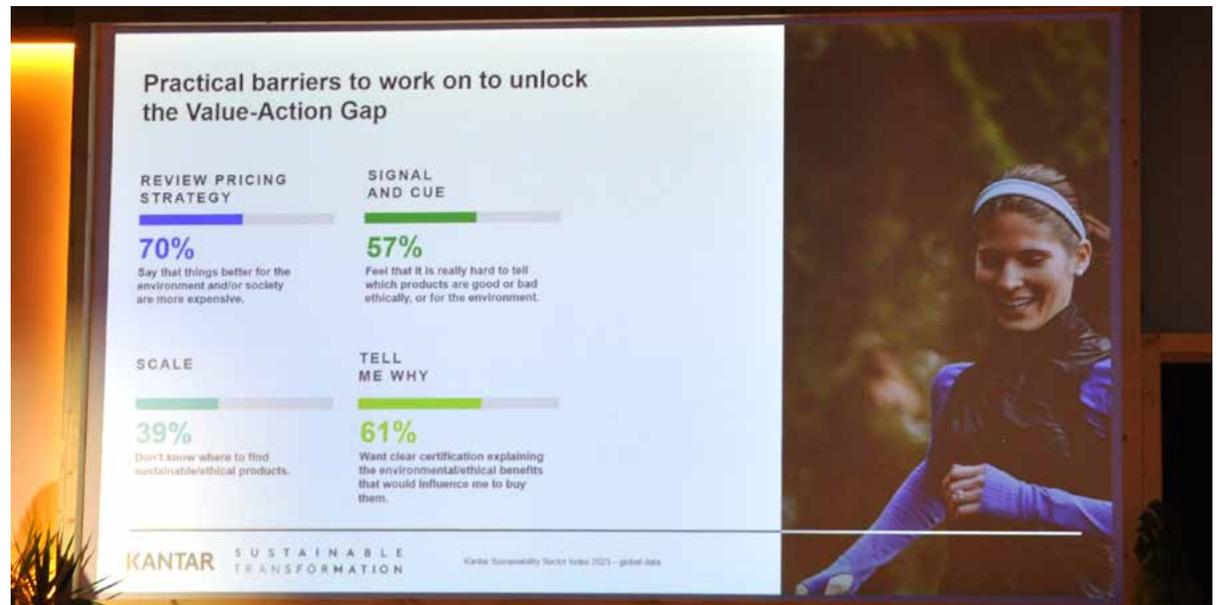
« Il y a urgence d'agir, de lutter contre le changement climatique ». Pour elle, les entreprises ont la responsabilité de faire advenir une société équitable, notamment en assurant un revenu garanti aux agriculteurs.

Leur travail d'écoute du consommateur, sur 34 pays et 40 secteurs économiques différents, contribue à accompagner les marques dans leurs nécessaires investissements en matière de durabilité.

À l'appui des 17 objectifs de développement durables de l'ONU (ODD), ils ont créé un indice pour comparer les secteurs - ainsi, le secteur des fruits et légumes est 'logiquement' le plus durable et le mieux placé pour piloter les transformations.

Le Green Gap (décalage entre les valeurs auxquelles on adhère et le comportement : ce qu'on achète) s'explique souvent par l'obstacle du prix.

L'étude montre néanmoins que les comportements changent, mais que les consommateurs ont besoin d'être convaincus de la sincérité des démarches menées par les marques (vs. greenwashing). Il faut avancer les bons arguments et établir un climat de confiance avec les consommateurs.





Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

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

SIAL SUMMIT RSE « Comment rendre la RSE vraiment désirable et performante ? »



FANNY PARISE
Anthropologue

Beaucoup de produits écoresponsables sont de fausses bonnes idées car on ne pense pas différemment notre rapport aux objets et aux marques. Nous avons l'illusion de réduire notre empreinte sur la planète alors que certaines pratiques de consommation sont plus importantes.

Autre exemple : l'arrêt de la consommation des 'animaux mignons' nous aide à rendre plus acceptable la poursuite de la consommation d'autres animaux. « **Nous sommes des menteurs de bonne foi** » : certaines personnes pensent ne plus manger de viande, alors qu'ils consomment du poulet régulièrement.

Comment penser le changement par la contrainte ? Celle-ci doit être renversée pour devenir la norme.

« Les contraintes écologiques façonnent les pratiques sociales à long terme. Elles peuvent devenir des normes acceptées si elles sont intégrées collectivement ».

Levier pour repenser nos habitudes, la contrainte est un moteur d'adaptation.

Par exemple, les comportements émettant du carbone deviendront socialement inacceptables - « Le tabou carbonique, une nouvelle norme culturelle ? ».

Conclusion : La contrainte comme opportunité

- # Les contraintes écologiques peuvent être des opportunités pour repenser nos modes de vie.
- # Elles nous obligent à réévaluer nos priorités, à différencier le nécessaire du superflu.
- # Les contraintes permettent de recentrer les sociétés sur la durabilité et l'essentiel.

Exemple polémique :
Le minimalisme extrême promu par Béa Johnson et Marie Kondo, un mode de vie critiqué pour son élitisme mais qui pousse à simplifier.



Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

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

SIAL SUMMIT RSE « Comment rendre la RSE vraiment désirable et performante ? »



CLAUDE GARCIA, Chercheur

Il existe un fossé entre les intentions et les actions réelles (cf. des réglementations repoussées, des retours en arrière sur les politiques vertes...). Il est nécessaire de comprendre ce qui nous freine.

Pour lui il y a quatre portes du changement à franchir :

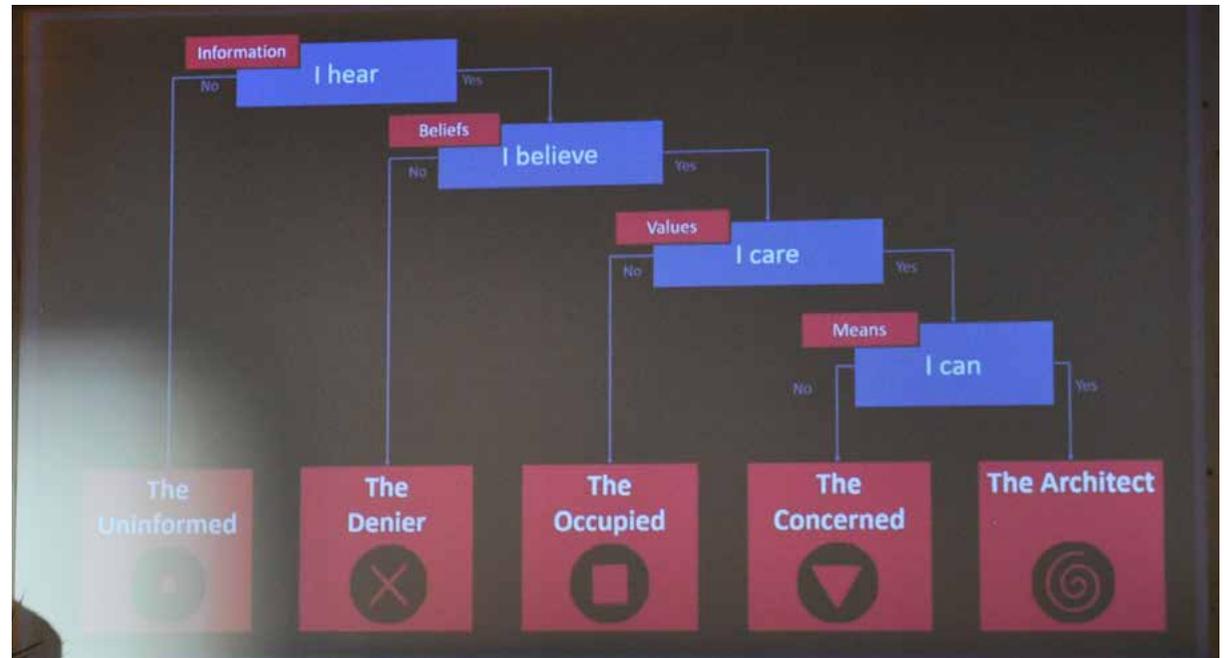
« J'entends » (vs. les non-informés)
> **Porte des informations.**

« Je crois » (vs. le déni, par exemple nier que l'homme soit responsable du changement climatique)
> **Porte des croyances.**

« Ça m'importe » (vs. les occupés)
> **Porte des valeurs.**

« Je peux » (vs. les concernés)
> **Porte des moyens.**

Nous pouvons être architecte du changement et permettre à d'autres de nous suivre. Donner à voir, encourager, promouvoir... : il faut ouvrir les portes une à une, et empêcher d'autres de les refermer.





Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

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

SIAL SUMMIT RSE « Comment rendre la RSE vraiment désirable et performante ? »

Table-ronde : partage de pratiques.
« *Chacun dans l'entreprise est un acteur du changement* ».

BERTRAND DINDAULT,
Directeur RSE Mademoiselle Desserts.

L'entreprise a d'abord mesuré et identifié où il fallait changer. Chacun a pris conscience qu'il pouvait améliorer les choses. **La RSE fait partie des objectifs.** Tous les services doivent agir au quotidien. Par exemple le service achat s'approvisionne en œufs de poules élevées en liberté. « *On ne peut pas dire et ne pas faire* ». La CSRD va permettre de comparer les entreprises d'un même secteur.

Officiellement B-Corp depuis 2022, l'entreprise prévoit de devenir une Société à Mission.



Ninna Granucci, CEO Green Spot Technologie.

La durabilité est intégrée à la façon de travailler. **Les KPI sont liés à la durabilité** (notamment 'combien de déchets avons-nous évité' ?). Les salariés se sentent concernés, ils sont impliqués. Selon les publics, la durabilité n'est pas l'argument principal

et l'emphase est mise sur la réduction des coûts. « *Séduire les clients par là... puis leur parler des avantages de la durabilité !* ».

Le gaspillage alimentaire est un problème colossal dont on parle peu. L'entreprise cherche à sensibiliser davantage sur ces enjeux.





Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

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

SIAL SUMMIT RSE « Comment rendre la RSE vraiment désirable et performante ? »

Gymneth Weller, Responsable de l'engagement RSE Pernod Ricard.

Une stratégie **Good times from a good place** est déployée : s'appuyer sur une marque interne favorise l'engagement et l'adhésion des salariés. L'importance de la RSE est évoquée à tous les échelons et fait désormais partie intégrante de la performance de l'entreprise : les résultats sont regardés sur le plan financier et extra-financier. Si la durabilité entre peu dans les processus d'achat des consommateurs, elle est davantage questionnée par la RHD et les distributeurs qui demandent de prouver que l'entreprise est sincèrement engagée dans le développement durable.

Par exemple, la marque ABSOLUT a fait évoluer ses modes de productions : plus d'énergie fossile, des sous-produits qui servent à nourrir le bétail, production circulaire... Et parfois innover consiste à revenir à des pratiques antérieures, comme la distribution de produits en vrac.

Se donner des objectifs à long terme est essentiel ; et pourquoi pas faire réfléchir les personnes à 2050 (étude prospective).





Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel-Durand

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

SIAL SUMMIT RSE « Comment rendre la RSE vraiment désirable et performante ? »

Jacinthe Brillet, Directrice Générale Les Prés rient bio

« Aujourd'hui nous sommes tous des change makers ! ». Les Prés rient bio a choisi d'investir dans les exploitations des producteurs bio pour **sécuriser un revenu minimal pour l'agriculteur** (de deux SMIC) et préparer les reprises. Les pratiques régénératives sont soutenues, et l'objectif de réduction d'empreinte carbone est de moins 50% d'ici à 2030.

Il n'est pas aisé d'engager les consommateurs dans la complexité, quand ils prennent trois secondes ou moins pour prendre une décision en magasin.

La marque Les 2 Vaches s'est donnée pour mission de démocratiser le bio en GMS en parlant de sujets sérieux avec humour, en proposant des produits aux listes d'ingrédients courtes, au goût généreux.

Elle préfère **l'optimisme aux visions dystopiques de l'avenir**, qui génère de l'apathie. **Rêver et créer des utopies collectives permet de croire en notre pouvoir de transformation.** Elle nous a ainsi partagé un récit positif d'un avenir où le système alimentaire a évolué vers de bonnes pratiques.

Elle nous a invités à réfléchir : « **Quels sont nos rêves d'avenir ?** »

Ce que j'en retiens...

Un grand bravo Diane et Stéphane pour la qualité de ce Summit, et merci aux intervenants pour leurs apports et pour la richesse de leurs partages d'expériences. S'inspirer de bonnes pratiques est un bon moyen d'encourager et de faciliter le passage à l'action. Mener une réflexion sur les futurs possibles, et parmi eux le futur désirable vers lequel l'entreprise souhaite se mettre en mouvement, est à mon sens une voie déterminante également.

Je l'observe en accompagnant les IAA qui s'engagent dans une démarche de design fiction, en les guidant dans l'écriture de récits positifs pour illustrer des scénarios réalisés ensemble. Le partage de ces récits est l'occasion d'un débat au sein de l'entreprise et aide à préciser le chemin que l'entreprise va décider d'emprunter. Et ainsi, réaliser des choix et orienter sa stratégie, au sein de laquelle la RSE est clé, pour une mise en oeuvre sans plus attendre !





Point de vue innovation par Stéphane Brunerie

Créateur de [StripFood](#), du [Sens de l'Alimentation](#) et co-créateur de [Food Paradoxa](#)

comment le skyr islandais tente de s'installer dans notre quotidien ?

En matière d'alimentation, certains produits importés du bout du monde arrivent à passer le simple effet de mode pour s'installer dans notre paysage alimentaire et gagner en quotidienneté. C'est le cas par exemple des bubble tee, mais également des donuts, et plus récemment du skyr.

Apparu dans nos rayons en 2018, le skyr n'est pas vraiment une nouveauté. C'est une recette millénaire née en Norvège et importée par les Vikings en Islande. En six ans, cette spécialité islandaise est devenue un incontournable et un des leviers de croissance et de valorisation du rayon produits laitiers. Il séduit à la fois une clientèle de jeunes adultes, mais aussi un public senior. Spécialité laitière entre le yaourt et le fromage blanc, il se caractérise par ses valeurs nutritionnelles : riche en protéines, en calcium et sans matière grasse. Il se démarque également par sa texture dense et onctueuse (que l'on aime... ou pas), obtenue grâce à l'égouttage du petit lait.

Mais ce que l'on peut observer dans cette édition du SIAL, c'est la façon dont cette recette s'installe via de nombreux axes de développement.

Le skyr devient tout d'abord gourmand avec un nombre important de recettes (fruits, vanille, céréales, stracciatella).



On observe également des lancements en version bio, comme chez Les Deux Vaches ou chez Vrai (Olga),

mais aussi en laits alternatifs, comme le skyr au lait de chèvre signé Soignon (Eurial) ou au lait de brebis chez Le Petit Basque.



Il vise aussi de nouveaux usages. C'est le sens du lancement de la gourde normade de Yabon (Lact'Union), qui se positionne comme « le premier skyr ambiant » en version nomade.



Il sort même du rayon des desserts laitiers pour intégrer l'univers du fromage avec le lancement de sa version tranches chez Géramont en Allemagne (Savencia)





Point de vue innovation par Stéphane Brunerie

Créateur de [StripFood](#), du [Sens de l'Alimentation](#) et co-créateur de [Food Paradoxa](#)

comment le skyr islandais tente de s'installer dans notre quotidien ?



ou encore l'apéritif chez Artik Skyr qui promet «un tartinable faible en matière grasse, protéiné et gourmand ».

Enfin, le skyr se positionne comme un véritable ingrédient dans la brioche tranchée la Boulangère, ou encore comme base de recettes de salades chez la gamme de produits traiteur Pierre Martinet où le skyr remplace la crème pour dixit la marque « une recette légère et rafraîchissante ».



Facteurs clefs de succès :

- La rencontre d'une recette ancestrale et de tendances actuelles
- La gourmandise comme driver clef aux côtés des promesses rationnelles (rassasiant, sans matière grasse, riche en protéines)
- Des réinterprétations possibles au prisme des marques (bio, local, gourmand, pratique...)
- Exploitation de la versatilité des usages : desserts, encas, fromage, apéritif...
- Une recette qui devient un ingrédient

Retrouvez mon compte rendu complet du SIAL 2024 sur [StripFood](#)



Point de vue écoconception par Catherine Touzard

Écoconception, décarbonation - www.eco-sol.fr

BOISSONS SOLIDES

340.000 tonnes* de bouteilles plastiques pour boissons, jetées en France chaque année. Pour une grande partie, cette masse titanesque de bouteilles plastique à usage unique concerne des sodas. Des sodas, c'est à dire... 80 à 90% d'eau. Ce juteux marché, en croissance avec des ventes 2023 à 4,26 Milliards d'Euros toujours pour l'Hexagone, leader des ventes en supermarché avec les eaux en bouteille, pose donc de sérieux problèmes pour la transition. Sans compter les incidences santé des micro-plastiques découverts récemment dans les bouteilles d'eau et autres boissons non alcoolisées.

Sans eau transportée ni contenant plastique ou alu, les boissons solides séduisent donc par leur aspect vertueux. Plus ou moins

vertueux bien sûr selon leur composition (naturelle ou pas), leur pack (recyclables ou pas, mais toujours minimisé en comparaison avec l'équivalent en bouteilles) en petits sachets, flow pack...

Intéressant, chez **Lxir** et **Retap**, le parti-pris du concentré avec un bonus santé (vitaminé, cranberry...) pour aromatiser l'eau de nos gourdes. Un coup de pouce à l'usage de la gourde individuelle à saluer (si toutefois il ne provoque pas l'effet « rebond » d'être utilisé par des consommateurs habitués à l'eau du robinet, et se substitue vraiment à un soda ou une eau en bouteille...). Vus aussi, au Salon du Made in France, l'**Eau Exquise**, mini-bouteilles de concentrés aux arômes naturels pour eaux en carafe

ou gourde ; et **Qwetch**, homologue de Lxir avec des comprimés aromatisés en flow pack.

Le coup de cœur d'Ecosol reste **Necense** : un substitut plus direct aux sodas. En revisitant les recettes de limonades, cocas, tonic, ginger ale, et bien d'autres, elle vise les professionnels de la restauration et s'étend aux particuliers. Sur une base de plantes, bio et françaises, broyées pour une infusion rapide, les packs, kraft, sont vendus en grands et petits formats. Infusion et dilution (fontaine pro ou sodastream maison) se font sur le lieu de consommation, le concentré se garde plusieurs semaines. Heureuse d'avoir la chance d'accompagner Necense en éco-conception.



* Source : ADEME, Réduction, réemploi et recyclage des emballages ménagers, juin 2023



Point de vue packaging par Véronique Villette

Pilote projet - www.tamtamtalents.com

Normandie, notre région a du talent !



La BISCUITERIE DE L'ABBAYE, avec sa nouvelle gamme Apéro Billes, nous donne furieusement envie de mettre ses billes dans notre panier ;-)

C'est craquant, c'est fondant, on en redemande...



Notre Nature, une gamme de biscuits 100% responsables, gourmands qui allie plaisir, nutrition, avec une empreinte carbone réduite de 25%, due à l'utilisation d'ingrédients exclusivement d'origine végétale (farine de blé* (origine France), sucre roux de canne*, pépites de chocolat* 15% (sucre de canne*, pâte de cacao*, beurre de cacao*), huile de colza*, farine complète d'avoine* (origine France) 9%, flocons complets d'avoine* (origine France). Notre Nature a tout bon!



Chaud cacao ! avec les infusions FUZCO, une toute jeune société basée à Evreux, qui regorge d'idées dans l'univers des boissons. Tout le plaisir d'une boisson chocolatée sans lait et sans calories, à savourer en



infusion. Réalisées à partir de coques de cacao, un coproduit issu de la fabrication du chocolat.



Les YABON font du skyr ! en sortant le 1er brassé façon skyr longue conservation, en gourde, pour un usage nomade. Idéal à déguster au pays merveilleux, où ceux qui s'aiment vivent à 2 !



Le balsamique made in Normandy signé LA FERME DU GROS CAILLOU Et oui Le balsamique de pommes ! il fallait y penser. C'est nouveau, c'est local, c'est 100% naturel et en plus c'est bueno !



Point de vue packaging par Véronique Villette

Pilote projet - www.tamtamtalents.com

Normandie, notre région a du talent !

LA POMME A LA COTE

On connaissait le calva pour ses vertus digestives. Voici le Gin de POMME pour ses vertus festives !



le Gin de Christian Drouin, le seul gin élaboré à partir de plus de 30 variétés de pommes.



Le Gin 3R, Quinze botaniques composent sa recette parfaitement équilibrée dans laquelle chaque ingrédient est minutieusement dosé. Le genièvre, incontournable pour élaborer un gin, est bien sûr au rendez-vous. La pomme également : elle rend évidemment hommage au terroir normand.



Un gin élaboré avec de bonnes pommes de Normandie distillées. Ce gin fruité vous emmènera en balade dans les vergers normands. Que vous l'aimiez en gin tonic, ou en cocktail, il est si frais qu'il les rendra totalement « à l'Ouest ».

Avec le vinaigre de cidre ARCHIE, on est certain aussi de garder la pêche ! Archi bon pour réguler les pics de glycémie. Archi bon pour réduire les ballonnements dus à une digestion difficile. Archi bon pour la perte de poids.



Pour en savoir plus sur les idées made in Normandie rendez-vous sur : www.tamtamtalents.com



Point de vue innovation par Géraldine Gourlaouen

Responsable Innovation et R&D - foodinnov.fr

En route pour Mars !

La conquête de nouveaux marchés ne cesse de challenger les industriels pour toujours plus se différencier. Il est donc temps de viser plus loin. Pour rappel les 1ers colons sont attendus sur Mars en 2033.

La marque **Bulgarian Space Food d'Antarta** a bien intégré cela et présente au SIAL une vaste gamme de produits alimentaires, boissons et compléments alimentaires pour être

supporté dans des conditions extrêmes. Le process par lyophilisation permet de préserver tous les nutriments des recettes développées. Les produits fabriqués en milieu stériles, sont prêts à subir les contraintes de la vie dans l'espace comme les changements de pression ou de températures extrêmes. En attendant de les tester sur la Lune ou même Mars, la société commercialise ses produits lors de vols spatiaux ou

dans des expéditions de l'extrême (régates transatlantiques, montée de L'Himalaya). Vous n'avez plus qu'à ajouter de l'eau à vos pâtes bolognaises ou votre soupe de légumes.

Mais d'autres entreprises s'intéressent à ces marchés comme **NutriDry** et sa gamme **VOYAGER**





Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Mise en œuvre de démarches RSE



L'amande durable : une façon de se démarquer de la concurrence mondiale pour les producteurs ibériques

le Centro Nacional De Competencias dos Frutos Secos (CNCFS), promeut le développement du secteur des fruits secs au Portugal. Il fait partie du Groupe de travail permanent du Réseau national d'innovation thématique



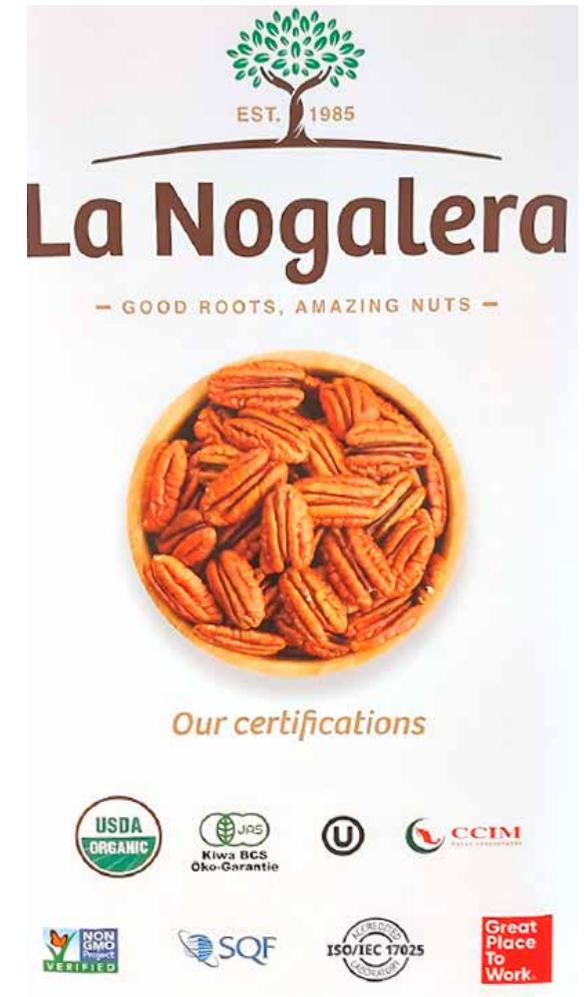
rurale, qui fonctionne comme un forum de concertation pour définir les priorités du secteur, afin de rendre l'agriculture, la foresterie et les territoires ruraux plus durables et productifs.



Certifications : gages de durabilité ?

Pour un observateur non averti, les certifications présentées sur le kakémono de la Nogalera ne renseignent pas à la première lecture du caractère durable de la démarche de l'entreprise.

Si le logo "USDA Organique" nous indique un produit bio, qui connaît le "Kiwa BCS", un organisme certificateur allemand ?





Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Mise en œuvre de démarches RSE

Horta Da Terra (Brésil) : producteur de superaliments à base de plantes et de savoir-faire amazoniens en agriculture régénératrice

Horta Da Terra propose des shots santé à partir d'ingrédients amazoniens déshydratés et lyophilisés (tels que le jambú, l'ora-pro-nóbis, la chicorée amazonienne, la vinagreira (hibiscus), le taioba, l'açaí, le marapuama et la feuille de graviola) produits en partenariat avec les producteurs locaux. Une partie des ingrédients est cultivée dans sa propre ferme de 37 hectares, située à Santo Antônio do Tauá, Pará

et une partie est achetée auprès de partenaires de la région, le tout pour trois fois la valeur du marché.

L'entreprise met en avant les principes de l'agriculture syntropique et régénératrice : « *des méthodes agricoles qui n'épuisent pas les sols ni l'environnement, mais fonctionnent en harmonie avec l'écosystème. Cette approche garantit que les terres restent fertiles et productives pour les générations à venir, tout en contribuant à la lutte contre le changement climatique en séquestrant le carbone et en améliorant la biodiversité* ».



POUDRE DE JAMBÚ
LYOPHILISÉE 25G - BIO



POUDRE D'ORA-PRO-
NÓBIS LYOPHILISÉE 25G -
BIO



POUDRE DE VINAGREIRA
LYOPHILISÉE 25G - BIO



Point de vue innovation par Jean-Luc Perrot

Directeur du pôle de compétitivité Valorial

Mise en œuvre de démarches RSE

Neutralité carbone par compensation, est-ce bien durable ?

BRAZZALE, la plus ancienne entreprise laitière d'Italie, produit des fromages italiens à pâte dure. Brazzale revendique son engagement envers la neutralité carbone¹ : « Depuis 2011, l'entreprise a développé une filière de production fromagère durable et, depuis le début des années 2000, elle œuvre pour la reforestation avec son projet Silvie Pastauril, ayant planté 1,5 million d'arbres au Brésil pour compenser² ses émissions de CO2 ».



NATAÏS, le pop corn à la française.

La PME gersoise de 140 salariés, leader européenne du Pop corn, avait un stand à la présentation très originale (choix des matériaux, ambiance colorielle). L'engagement de l'entreprise en matière de durabilité était fortement mis en avant (rapport de durabilité consultable), matériaux recyclables...



Sourcing mondial et durabilité : compatible ?

PONTHIER, l'entreprise Corrézienne de transformation de fruits frais en purées et en coulis a fait valider sa trajectoire scope 1/2 par SBTi et a reçu un avis favorable du comité de mission : « Les fruits manufacturés dans ses ateliers contribueront durablement au bien-être de l'Humain et de la Nature ».

Les certifications :

- Certified B Corporation
- Communauté des Entreprises à Mission
- Pure Trace (Garantir des produits sans résidus de pesticides + traçabilité)
- ACT - Accessing Low Carbon Transition (Réduire notre empreinte carbone de 70%)
- Charte de la diversité (agir en faveur de la diversité et de l'inclusion)



¹ « Les mentions neutre en carbone ou zéro carbone ne sont plus autorisées en France, en raison de leur caractère trompeur. »

² « concernant la reforestation il convient de parler de contribution carbone et non plus de compensation carbone. »



Point de vue écoconception par Magali Dugast

Directrice artistique Packaging - magalidugast-da.fr

Coup de cœur boisson

Le rayon boisson fourmille de nouveautés. Difficile de faire une sélection !

Des boissons saines, équitables, fonctionnelles, moins sucrées, sans alcool... Quelques tendances à observer :



- **VERY BERRY** est un bel exemple de boisson fonctionnelle illustrant le bénéfique avec un graphisme décalé très actuel

- **SAYA SUKA** propose des eaux symbiotiques dans un format canette avec un graphisme évoquant une action tout en douceur

- **MAGIA FIORE** sort une gamme de pétillant faiblement alcoolisé, toute la légèreté passe par la transparence de l'étiquette

- **MATCH TONIC WATER**, l'eau tonique la plus classe de la catégorie avec un design très personnel et épuré, un super aliment traité comme un bijou

- **L'ARGOTIER** ou l'art et la manière de raconter l'histoire d'un cocktail prêt à boire.



Point de vue écoconception par Magali Dugast

Directrice artistique Packaging - magalidugast-da.fr

Coup de cœur design

Beaucoup de packagings qui ont du style ! Voici une toute petite sélection de ceux qui m'ont tapé dans l'œil :

Le choix d'un volume, d'un matériau, d'un style illustratif sont autant de leviers pour apporter de la personnalité à un produit ou à une marque.



- **PONTHIER** : une belle réussite tant par le choix de la forme de l'emballage, de la couleur et de l'illustration révélant un fruit authentique et gourmand.

- **BIO ORTO** : une simplicité épurée qui exprime la délicatesse d'une huile aux fruits pressés en même tant que les olives.

- **CREAT** : un design élégant mêlant des illustrations crétoises à des photos produits originales.

- **SAVOR & SENSTRADITION** : une jolie gamme de fleur de sel aromatisée aux couleurs vivifiantes et au volume pensé pour leur marque. Une gamme qui se démarque !

- **HETHSTIA** et **VERDE DIVINO** : Bel impact pour ces gammes dont la représentation visuelle très graphique est bien loin de nos standards et pourtant tellement intéressante !



Point de vue écoconception par Magali Dugast

Directrice artistique Packaging - magalidugast-da.fr

Coup de cœur engagement

De nouvelles marques émergent offrant aux consommateurs de nouvelles façons d'agir pour un monde meilleur. Voici une sélection des engagements sociétaux observés :



- Bon pour la planète avec **BEELIZ** qui a pour mission de préserver la biodiversité, le Conso peut ainsi participer à une « happyculture engagée », avec une marque enthousiaste qui donne envie d'agir. **POP FRUIT** propose des packagings ultra gourmands, 100% éco-conçus : Zéro plastique (sachet à base d'amidon de maïs compostable), carton 100% recyclé, bâtonnets issus de forêts gérées durablement.

- Bon pour l'entraide sociale avec **RAMDAM**, une marque qui incite au don. L'acte d'achat devient un acte militant : un packaging impactant, une promesse forte, un design à la hauteur du discours.

- Bon pour la transition avec **LE PAPONDU** qui offre une alternative végétale à l'œuf. Une vraie réussite côté naming qui permet de rendre le produit tout simplement évident.

- Bon pour les producteurs avec **J'ACHÈTE FERMIER**, une marque qui crée le lien entre producteurs et consommateurs en mettant en valeur le travail des producteurs identifiés via un QR code.



Point de vue écoconception par Magali Dugast

Directrice artistique Packaging - magalidugast-da.fr

Coup de cœur stand

Même si ça n'est pas ma spécialité, difficile de ne pas avoir un regard sur la scénographie des marques exposées.
3 ont particulièrement retenu mon attention :



- DAREGAL pour l'expérience :
De belles découvertes gustatives d'herbes aromatiques fraîches et originales guidées par un producteur. Et dans une démarche de co-création, la marque invitait les visiteurs à imaginer les futures fusions de leurs sauces.

- PLANTIN pour l'élégance :
Un stand qui présentait la marque avec autant de raffinement dans les matériaux que dans l'expression de son branding.

- TERRA DELYSSA pour l'impact :
Difficile de passer à côté de ce stand sans le voir. À l'image de sa marque Terra Delyssa se démarque par sa simplicité : un symbole, une couleur tout y est !

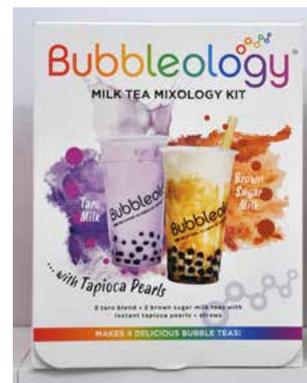
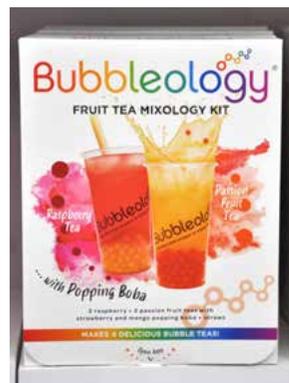


ANNEXES

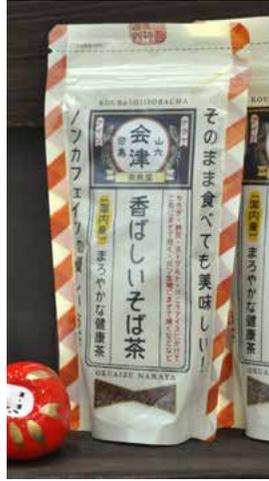


















Pour en savoir plus sur le SIAL...



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.com/fr-FR/temps-forts/sial-innovation/laureats-2024>

par KANTAR et Proteines XTC

<https://www.sialparis.com/fr-FR/tendances/Livres-blancs/SIAL-Insights-2024>

www.kantar.com

www.proteinesxtc.com

Contact presse :

sial@14septembre.com

Retrouvez-nous sur :

direction-marketing.fr
l'outil de veille des marketeurs curieux

es-nous ?

Bio GMS, bio spécialisé, des frontières de plus en plus floues ?

Mon premier

EN SAVOIR PLUS

DERNIÈRES QUESTIONS

direction-marketing.fr est un espace de co-working sous la forme d'un site internet diffusant des contributions d'experts multi-métiers sur les enjeux du marketing et de la communication.

ACTIVATION DESIGN DIGITAL FORMATION PRISE DE PAROLE RÉGLEMENTATION STRATÉGIE / ÉTUDE

Adetom ISEG MARKETING & COMMUNICATION INFLUENCIA

Conférence Adetom Nantes
Publié le 8 janvier 2018

direction-marketing.fr en visite au salon Natexpo 2017

CrÉATION DE NOM DESIGN

Compte rendu Natexpo 2017
Publié le 27 novembre 2017

DESIGN DESIGN PACKAGING

M.A.D.E.
Publié le 23 novembre 2017

DESIGN DESIGN PACKAGING

Compte rendu Vinexpo 2017
Publié le 14 septembre 2017

L'AGENDA

< avril 2018 >

lun	mar	mer	jeu	ven	sam	dim
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

ABONNEZ-VOUS POUR NE MANQUER AUCUN ÉVÈNEMENT !

LES OUTILS



Comment générer un QR code vectoriel ?



Comment écrire sa narration de marque ?

EN SAVOIR PLUS SUR NOUS

Qui sommes-nous ?
Nos partenaires
Nos experts

NOS OUTILS

Comment générer un QR code vectoriel ?
Comment écrire sa narration de marque ?

NOUS SUIVRE



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