

SIAL 2018

**VIGNJEVIC FLORA
GB-IAAL 5**



I. Rapport d'étonnement

II. Trois innovations

III. Les bonnes idées du salon



Rapport d'étonnement

I. Rapport d'étonnement

Durant ce salon plusieurs points m'ont marqués :

– *L'aspect cosmopolite du salon.*

En effet, près de 109 pays étaient représentés proposant des produits variés avec innovations de packaging ou de composition, mais présentant également des produits de leurs pays. Il s'agissait de petites entreprises mais également d'entreprises internationales comme Mutti.

– *La grandeur du salon.*

Le salon se déroulait au parc des expositions de la Villette qui ne compte pas moins de 250 000 m². Le salon était réparti sur 10 halls proposant des thématiques diverses :

Hall 1 à 4 et 8 : Les pavillons nationaux

Hall 5a : Produits surgelés, Produits sucrés, Equipements, Fruits & légumes, Régions de France

Hall 5b : Conserves, Epicerie, Epicerie fine, Ingrédients

Hall 5c : Vins & Spiritueux, Boissons, Boissons chaudes

Hall 6 : Charcuterie, Viande, Produits laitiers, Produits surgelés, Produits de la mer, Volaille, Produits traiteur

Hall 7 : Produits laitiers, Alter'native Food, Equipements

I. Rapport d'étonnement

– *La présence d'acteurs régionaux et d'incubateurs de start-ups.*

Les différentes régions étaient représentées (Aquitaine, Hauts de France, Normandie...) présentant chacune, préférentiellement, des petites entreprises du territoire ainsi que des incubateurs d'entreprises (comme Euralimentaire en Hauts de France).

Ces entreprises participent à la dynamisation des territoires en proposant des produits différents et innovants. Les incubateurs, quant à eux, participent au développement de ces start-ups en véritables entreprises.

Ils leur proposent des outils, des méthodes mais également des professionnels permettant de développer leurs projets et de s'adresser aux bons acteurs (Bpifrance pour le financement, des cabinets de conseil pour l'expertise marketing...)



Trois innovations

II. Trois innovations

Innovation I :

Produit	Give It a Shot ! Pomme + eau de coco + citron + charbon actif
Marque	SO NATURAL
Description produit	Jus de fruits frais à base de pommes, eau de coco, citron et charbon actif. Shot de jus, d'une contenance de 125mL, traité par procédé Hautes pressions (HPP).
Raisons de l'étonnement	Première fois que je découvrais un produit format « shot » à base de charbon actif. Le produit surf sur cette tendance de jus rapide et pratique aux effets bénéfiques sur le corps. Le packaging est également attrayant malgré la couleur noire de la boisson qui peut rebuter, car peu commune dans ce type de produit.
Type d'innovation	Innovation adjacente, l'entreprise intègre un produit déjà existant : les jus traités par HPP en lui attribuant un nouvel usage : plus petit, plus pratique, apportant plus de vitamines et de minéraux.
Tendance marketing	Ici, la tendance est au produit sain 100% naturel. Les consommateurs concernés sont les personnes actives voulant compléter leur alimentation en vitamines minéraux par une prise de jus en shot rapide, transportable et pratique.



II. Trois innovations

Innovation 2 :

Produit	Essentiel – Sels minéraux de mer fin -50% de Sodium
Marque	La Baleine
Description produit	Solution réduite en Sodium d'origine marine avec un remplacement de 50% du Sodium par des sels naturels de potassium, de calcium et de magnésium. Cette solution permet de limiter la consommation en sodium tout en préservant le goût salé.
Raisons de l'étonnement	Produit qui est très controversé, le sel est ici remplacé par une solution préservant le goût salé tout en enlevant 50% du Sodium. La quantité de sodium est donc divisée par deux. Ici, c'est l'innovation sur la composition du produit qui m'a le plus étonné.
Type d'innovation	Innovation incrémentale : le produit « sel » est déjà présent sur un marché mature mais une amélioration est apportée au produit existant : ici la réduction de la teneur en Sodium. Néanmoins les deux produits : le sel fin et « la solution faible en Sodium » cohabiteront sur le même marché
Tendance marketing	Ici la marque essaye de pénétrer un nouveau marché : les consommateurs soucieux de la teneur en Sodium dans leur alimentation (plutôt une population senior). Avec ce produit, elle peut également transposer son produit dans les maisons de retraite, les EHPAD ou les hôpitaux (les repas qui suivent une opération par exemple)



II. Trois innovations

Innovation 3 :



Produit	
Marque	FEED
Description produit	Substitut de repas déshydraté à compléter par de l'eau dans une bouteille d'IL. Ce repas permet d'avoir une prise rapide de tous les éléments et minéraux essentiels pour le corps humain.
Raisons de l'étonnement	Malgré le fait que la marque soit déjà connue, le SIAL a été l'occasion de pouvoir enfin goûter les produits et pouvoir rencontrer les collaborateurs de la marque. Le produit est finalement assez appréciable (pour le goût tomate-basilic)
Type d'innovation	Innovation radicale. Mise en place sur le marché d'un produit déshydraté (pour les boissons) permettant d'avoir un repas de substitution rapide mais contenant tous les éléments essentiels d'un repas classique : fibres, minéraux, vitamines, graisses. La marque a également développé un substitut de repas sous forme de bar.
Tendance marketing	La marque se place sur une tendance de repas à emporter, sain et apportant véritablement les éléments essentiels au fonctionnement du corps.



Les bonnes idées du salon

III. Les bonnes idées du salon

Innovation	Nom de l'innovation	Photo	Description produit
Nouvelle idée	Sucette sans sucre : Koochikoo (USA)		Sucette sans sucre à base de fibres naturelles et d'extrait de jus de fruits. Bonne alternative aux sucettes « traditionnelles » pour les enfants pour limiter le risque de caries.
Nouveau packaging	Le thé en stick		Thé en stick pratique pour une utilisation hors domicile. Tube en aluminium perforé permettant d'infuser le thé et de mélanger le thé avec du sucre. Ce packaging intelligent est très apprécié au Sénégal où la population boit énormément de thé en extérieur.

III. Les bonnes idées du salon

Innovation	Nom de l'innovation	Photo	Description innovation
Nouvel association d'ingrédient	DILANO Black Lemon		L'association du limoncello avec le fromage hollandais et le charbon noir est insolite. Ce type de produit pourrait convenir à des consommateurs de pays n'aimant pas spécialement le fromage (on sent ici très peu le goût du fromage) comme les Etats-Unis ou les pays Asiatiques. L'implantation peut-être potentiellement plus compliqué dans un pays comme la France où les consommateurs sont habitués à des fromages très « traditionnels »
Nouveau parfum sur un produit commun	Gnocchi à la betterave		Le gnocchi industriel est un produit commun dans les GMS. Ici il a été revisité avec un légume peu commun dans ce type de préparation : la betterave. Cela apporte au produit un goût agréable et une couleur insolite, permettant de se différencier plus facilement de la concurrence et de conquérir un nouveau marché de consommateurs soucieux de leur alimentation

III. Les bonnes idées du salon

Innovation	Nom de l'innovation	Photo	Description Innovation
Nouvelle technologie	Everclean Hand		Désinfection des mains grâce à un gel désinfectant végétal à base d'acide lactique végétale. Détection des mains et diffusion du produit sur celles-ci. La machine donne les consignes d'utilisation et envoie les informations de lavages de main du personnel directement sur une application smartphone.
Présentation de stand étonnante	Imprimante 3D LUTTI		Imprimante 3D de bonbon Lutti, réalisant le prénom des personnes demandeuses en bonbon. Stand qui attire l'œil grâce à l'imprimante 3D.

III. Les bonnes idées du salon

Innovation	Nom de l'innovation	Photo	Description innovation
Nouveau produit Pratique	Boaz cocktail		Les produits BOAZ COCKTAIL sont des cocktails avec alcool prêts à l'emploi à placer au réfrigérateur ou au congélateur. Le système Doy-Pack qui tient tout seul et le tout-en-un est très pratique pour des personnes n'ayant pas le temps de préparer un cocktail ou d'acheter les différents éléments qui le composent.
Nouveau produit qui exploite une autre tendance d'innovation	SO NATURAL SHOT AU CHARBON		Le SO NATURAL Shot surf sur la tendance du shot multivitaminé est sain pour le corps dans un format réduit. Cette tendance du shot vitaminé a été largement visible sur le salon. La marque se différencie dans l'incorporation du charbon actif dans un shot de jus de fruits pasteurisé par un procédé hautes pressions (HPP)