



Satisfaire un consommateur plus responsable

Tendances et Innovations SIAL 2010



Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC world innovation
SIAL 2010
The Global Food Marketplace



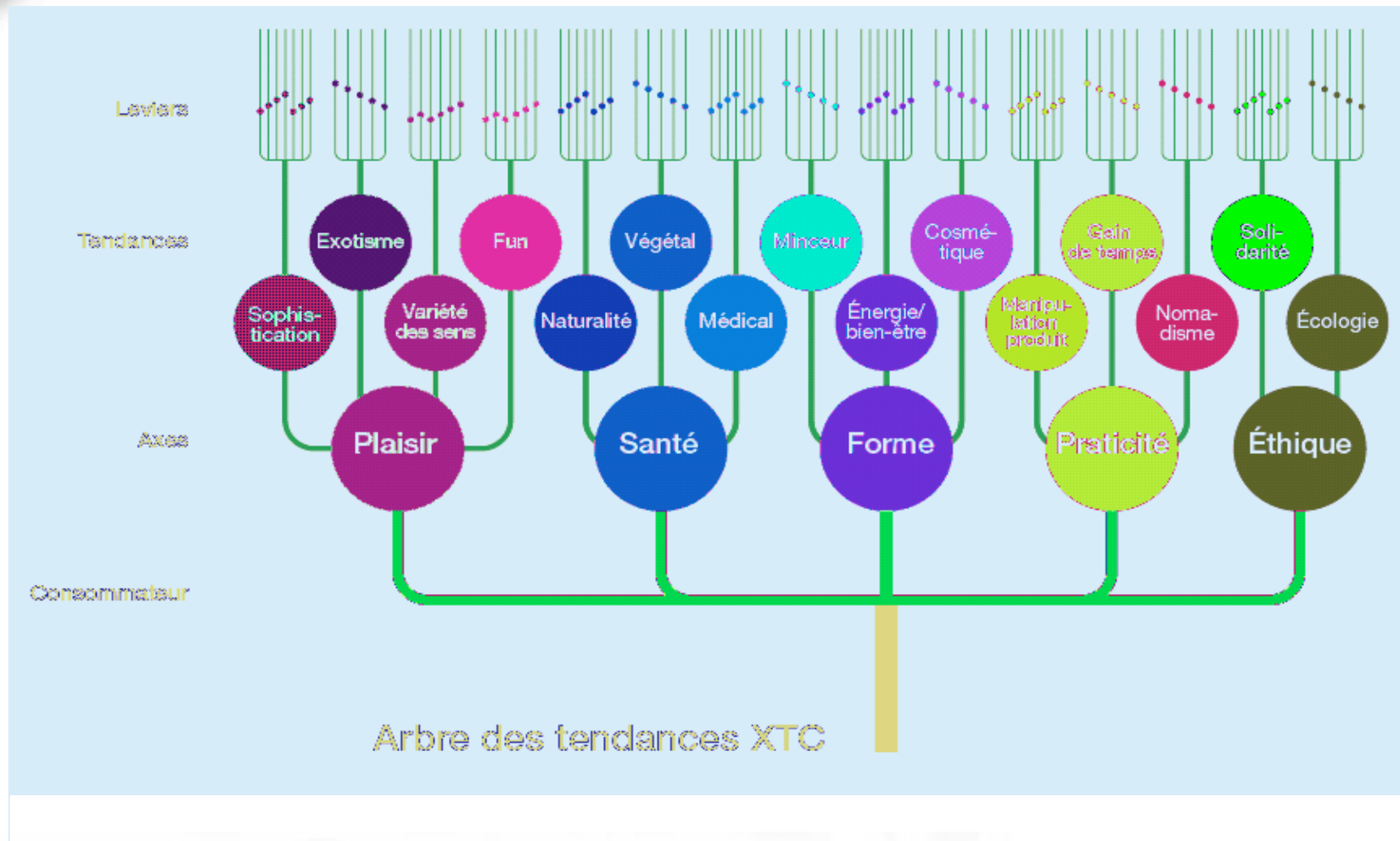
Quelques chiffres

- Evolution et poids de l'offre alimentaire nouvelle dans le monde extraits du Panorama Mondial de l'Innovation 2010 XTC

Un événement
comexposium

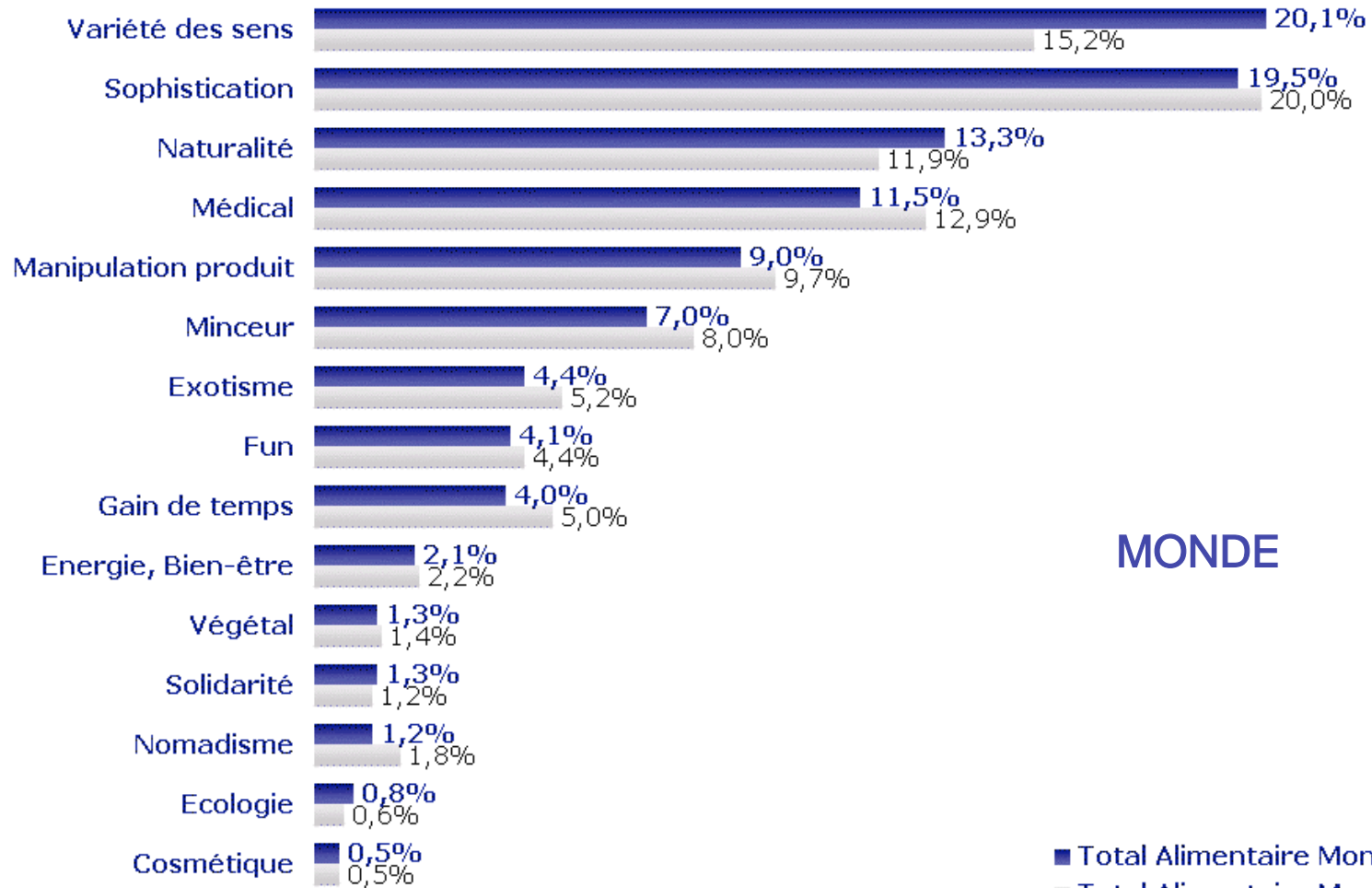
SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC **SIAL** 2010
world innovation The Global Food Marketplace



Arbre des tendances XTC

Le plaisir puis la santé



MONDE

■ Total Alimentaire Monde 2009
 ■ Total Alimentaire Monde 2008

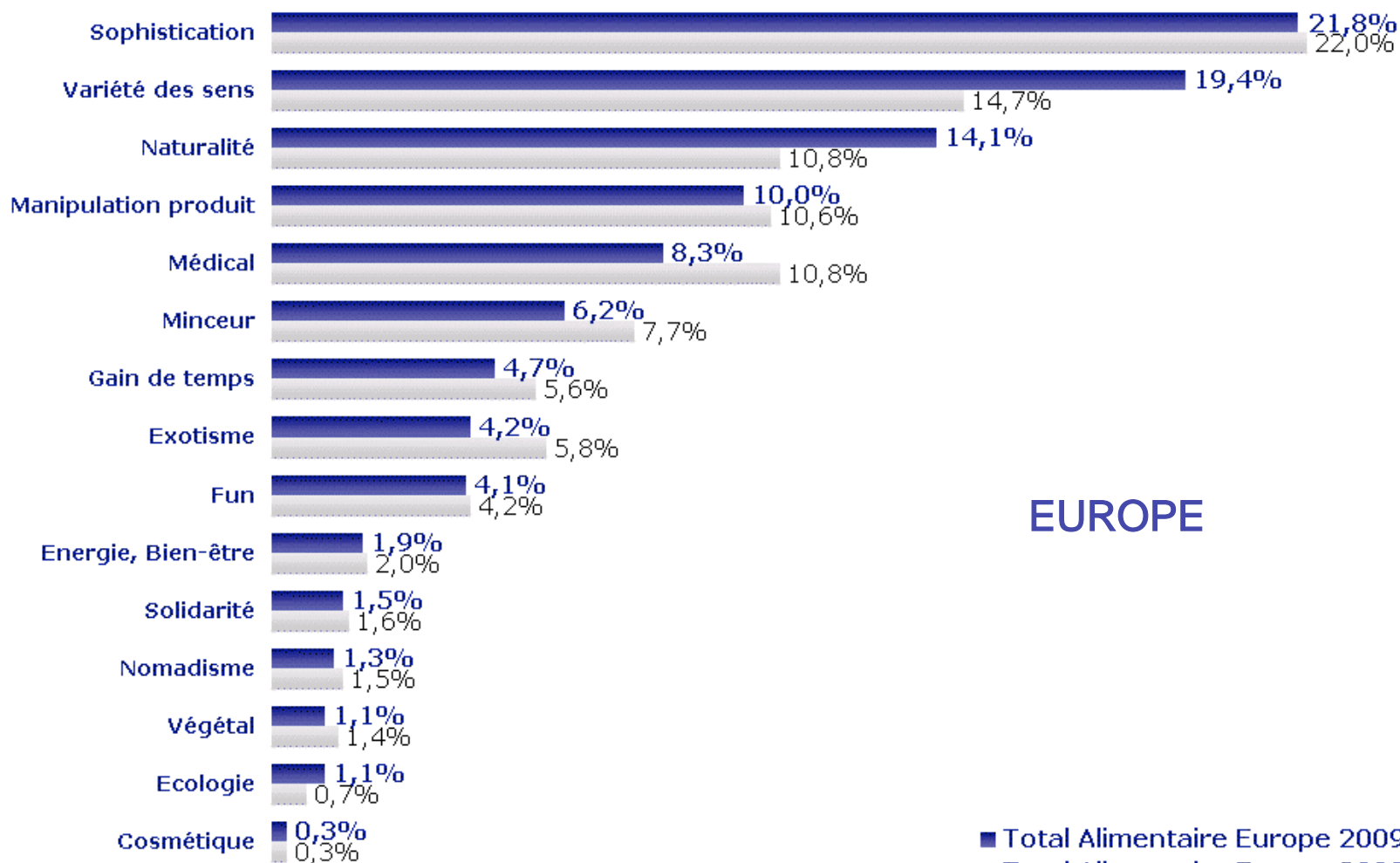
extrait du Panorama Mondial de l'Innovation 2010 XTC

Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
 Comexposium

XTC world innovation
SIAL 2010
 The Global Food Marketplace

Le plaisir puis la santé



EUROPE

■ Total Alimentaire Europe 2009
 ■ Total Alimentaire Europe 2008

extrait du Panorama Mondial de l'Innovation 2010 XTC

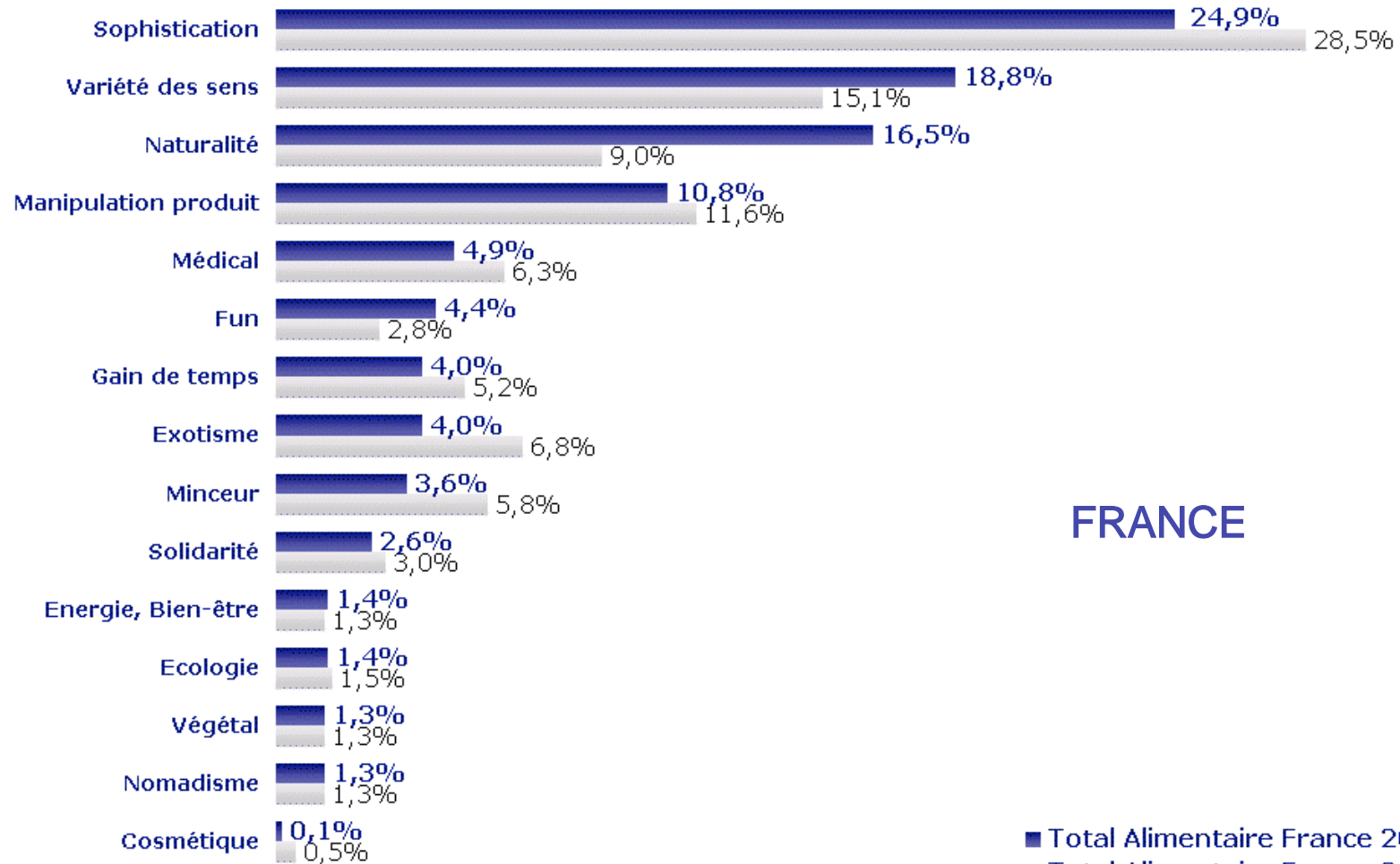
XTC world innovation
SIAL 2010 The Global Food Marketplace

Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
 Comexposium



Nette progression de la naturalité



FRANCE

■ Total Alimentaire France 2009

■ Total Alimentaire France 2008

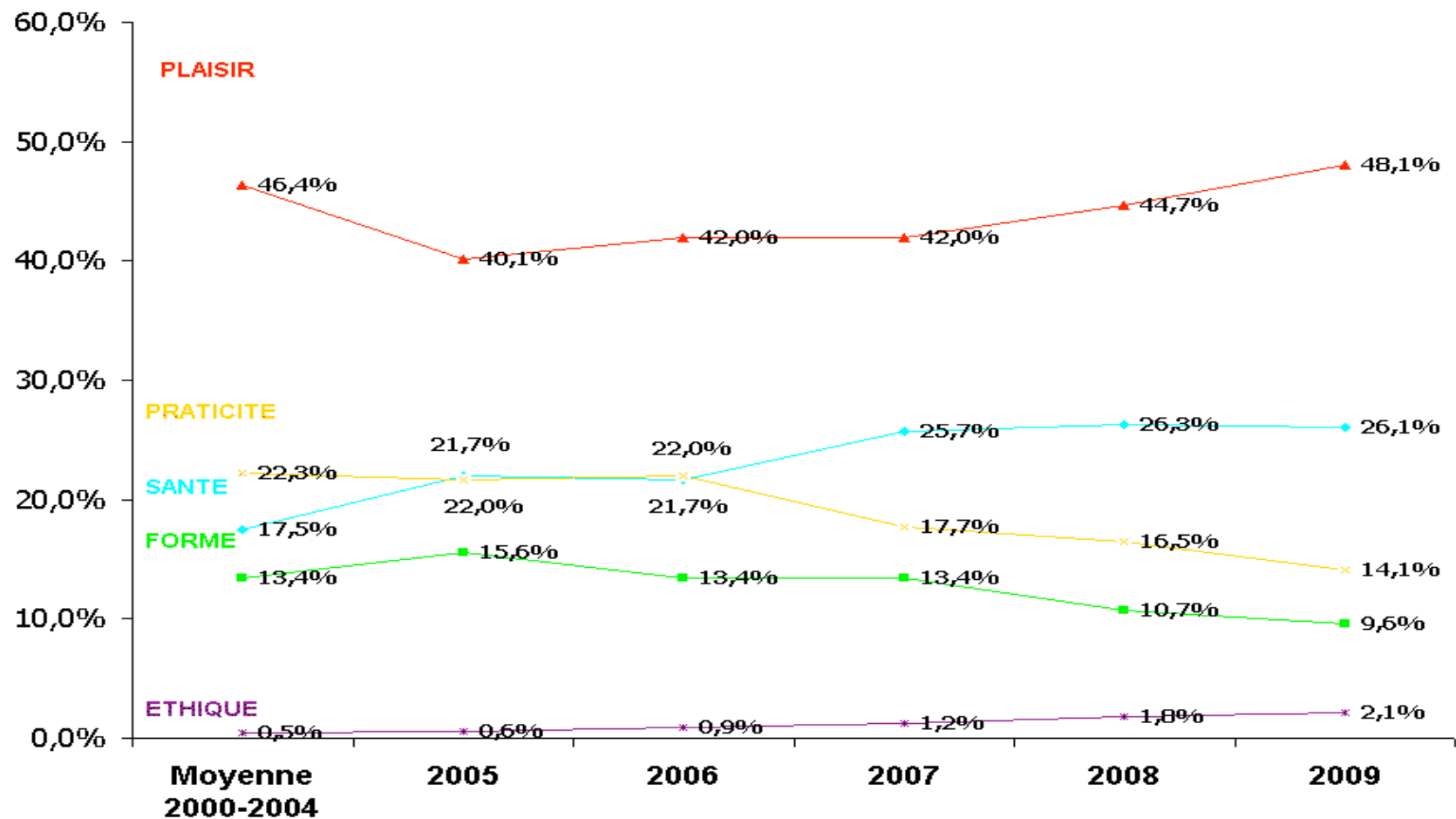
extrait du Panorama Mondial de l'Innovation 2010 XTC

Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC world innovation
SIAL 2010
The Global Food Marketplace

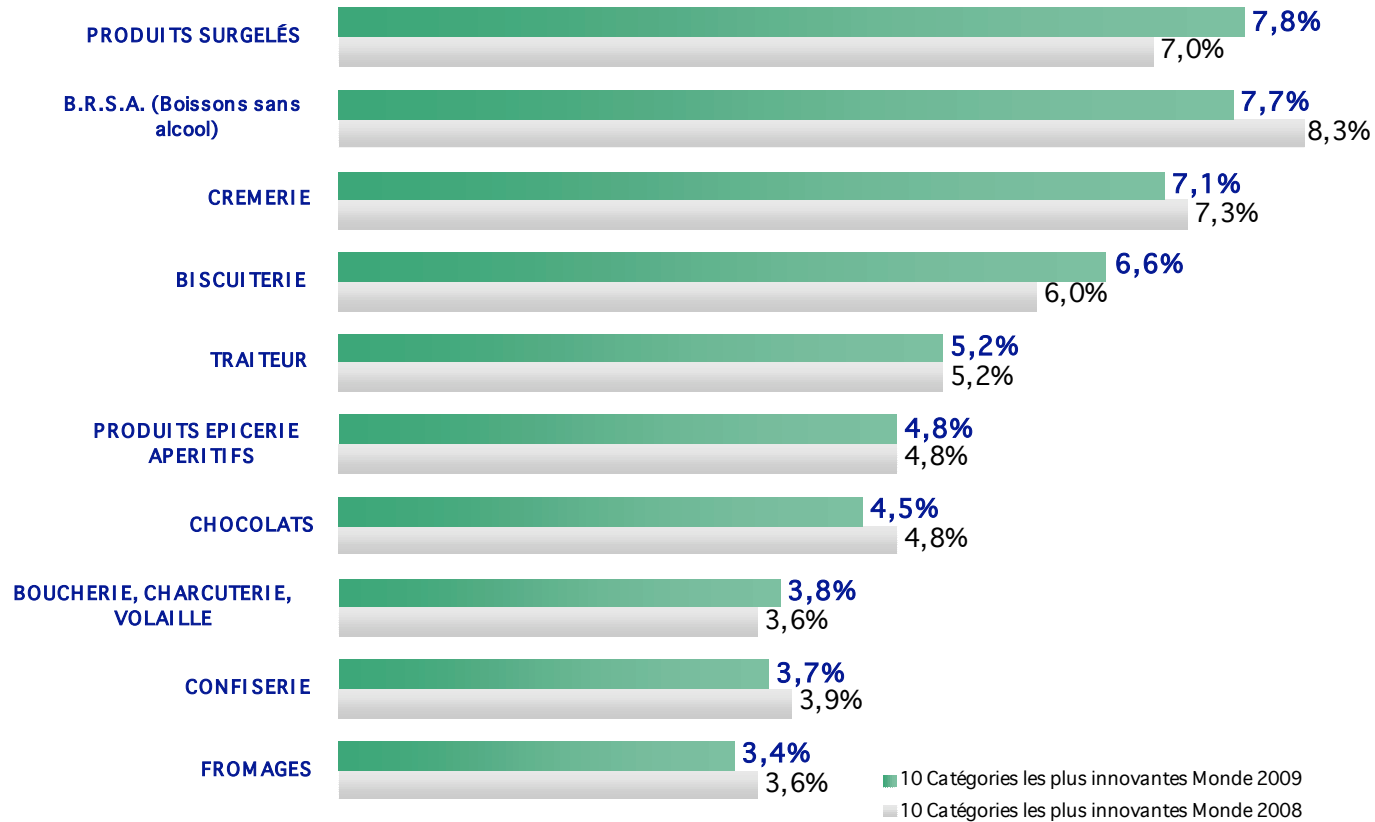
Plébiscite du plaisir



extrait du Panorama Mondial de l'Innovation 2010 XTC



les 10 catégories les plus innovantes



extrait du Panorama Mondial de l'Innovation 2010 XTC

Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC world innovation
SIAL 2010
The Global Food Marketplace



Les innovations produits au SIAL 2010

SIAL 2010

985

nouveaux produits présentés en sélection

- Soit une progression de 25% vs SIAL 2008



Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC world innovation
SIAL 2010
The Global Food Marketplace



Les signes tendanciels forts du SIAL 2010

- Les nouveaux goûts, nouvelles textures au SIAL 2010
- Les 11 grandes tendances du SIAL 2010
- Signaux faibles

Les goûts

● Nouveaux goûts

- Goûts plus relevés,
- Mélange fruits et épice
- Miel en cuisine
- Wasabi,
- Gingembre
- truffe
- speculoos
- Figs



Les textures



● Nouvelles textures

- Multitexture
- Croustillant (avec inclusions)
- Les perles



Les ingrédients



● Nouveaux ingrédients

- Les Graines
- Les superfruits : Açaï, Cranberries, Goji, Grenade, ...
- La Stevia
- Lait de brebis, chèvre.
- Les fleurs



Les 11 grandes tendances...

...de l'alimentaire de demain



Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC
world innovation

SIAL 2010
The Global Food Marketplace



1

Les produits « Ultra »

- ultra discount,
 - ultra simple,
 - ultra pratique,
 - ultra luxe.
-
- Le produit trop classique, sans « aspérité », milieu de gamme, ne fait plus recette.
 - Le simple rapport qualité/prix -qui fut le modèle des dernières décennies- a laissé la place au rapport **bénéfice/prix**.



1

Les produits « Ultra »

- **Marque :**
 - S.XXI SEGUNDO
- **Fabricant :**
 - CASTILLO DE CANENA OLIVE JUICE SL
- **Pays :**
 - Espagne
- **Descriptif produit :**
 - *Trio d'huiles d'olives récoltées à différents degrés de maturité. Olives Arbequine récoltées en Octobre, Novembre et Décembre.*





1

Les produits « Ultra »

- Marque :
 - ISIGNY STE MERE
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Petit camembert avec une fine couche de truffes, ajoutée juste avant l'affinage en cave pour un meilleur mélange des saveurs.*





2

Le mélange des genres

Pour apporter de nouvelles découvertes gustatives au consommateur.

- **Des associations d'ingrédients** étonnantes, audacieuses, sucré, salé, épicé ...
- **Des textures plus franches, des goûts forts,** pimentés, provocants sans pour autant être dénuées de douceur

- **Marque :**
 - ROGER VIDAL LE BIO DE LUCIE & LEO
- **Fabricant :**
 - ROGER VIDAL
- **Pays :**
 - France
- **Descriptif produit :**
 - *Terrine de porc au fromage de chèvre et au thym.
Certifiée AB et Ecocert.*



2

Le mélange des genres

- Marque :
 - CORAYA
- Fabricant :
 - ALLIANCE OCEANE
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Spécialité de poisson et fromage à tartiner.*



2

Le mélange des genres

- Marque :
 - LES TERRINES DU CHEF
- Fabricant :
 - LES DUCS DE GASCOGNE
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Gamme de terrines. recettes sucrées salées dans une boîte colorée.*





3

A la maison comme un chef

- Le « fait maison » ou « c'est moi qui l'ai fait » est de plus en plus revendiqué par les consommateurs.
- Qui recherchera les mêmes produits de base ou d'assemblage que ceux utilisés par les chefs

- Marque :

- CUISIMIEL LA CUISINE AU MIEL POUR CUISINER

- Fabricant :

- LES RUCHERS DU GUE

- Pays :

- France

- Descriptif produit

- *Préparation de miel et épices pour cuisiner. Dans un pot de 500g, avec conseils d'utilisation.*





4

Restons simple

- **Le besoin de compréhension des produits** favorise l'émergence d'innovations qui jouent de leur simplicité comme d'un avantage
- **Un retour aux sources** où le superflu et la complexité n'ont pas leur place
- **Le respect de la saisonnalité des produits**

- Marque :
 - SIMPLE FRUIT
- Fabricant :
 - BELBERRY PRESERVES
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Confiture naturelle avec 80% de fruits en flacon souple.*



- Marque :
 - MON PANIER DE SAISON
- Fabricant :
 - PRINCE DE BRETAGNE -
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Assortiment de légumes de saison dans un panier en carton.*
 - *Ex. ref été : aubergine, haricot vert, courgette, tomate, oignon*





5

Naturel et sans risque

- **La naturalité**
est un gage d'innocuité pour le consommateur
- **L'explosion**
des produits « Bio »
- **Les process de préparation et conservation** naturels et respectueux des ingrédients, de leur valeur nutritive.
- **L'origine naturelle et évocatrice**
des ingrédients : pureté, etc.

- **Marque :**

- **COMPTOIRS & COMPAGNIES**

- **Pays :**

- **France**

- **Descriptif produit :**

- *Extrait de stevia (rebaudioside A), édulcorant d'origine naturelle sans calorie. 300 fois plus sucrant que le sucre. Dans un flacon à saupoudrer de 15g.*



- Fabricant :
 - GOOD GOUT
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Plat cuisiné biologique pour bébés. Certifié AB. Sans sel ajouté, sans épaississant, sans conservateur. Dans un sachet sans bisphénol A;*





6 L'allergie, une problématique majeure

- En 1980, 10 % de la population souffrait d'allergie ou d'intolérance, en 1999 plus de 30 %
 - Des consommateurs qui ne trouvent pas les produits qui leur conviennent en faisant leurs courses
 - L'offre adaptée se structure de manière inégale selon les pays
- mais on peut parier sur son potentiel tant les attentes seront importantes en la matière.



6

L'allergie, une problématique majeure

- Marque :
 - CARMENCITA
- Fabricant :
 - PROALIMENT JESUS NAVARRO S.A.
- Pays :
 - Espagne
- Descriptif produit :
 - *Préparation pour crème catalane sans gluten.*





7 La chasse aux ingrédients suspects

- On remarque une volonté du consommateur de connaître et comprendre les produits, les ingrédients qui le composent, leurs origines etc.
- Un avantage marketing certain d'afficher ostensiblement l'absence de « Gras Trans » ou d'huile de palme ou encore la baisse du sel ajouté par exemple

7

La chasse aux ingrédients suspects

- **Marque :**
 - MALONGO DECA AQUA
- **Fabricant :**
 - LES CAFES MALONGO
- **Pays :**
 - France
- **Descriptif produit :**
 - *Café biologique et équitable décaféiné à l'eau. Sans solvant. Certifié AB. Issu du commerce équitable*



7

La chasse aux ingrédients suspects

- Marque :
 - COEUR DE LION
- Fabricant :
 - CF&R
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Camembert pauvre en sel. 25% de sel en moins que la recette classique.*



7

La chasse aux ingrédients suspects

- Marque :
 - ROGER
- Fabricant :
 - ROGER BISCOTTES
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Pain grillé sans huile de palme.*



SANS
HUILE
DE PALME



8

Des bénéfices santé nouveaux

- l'alimentation intervient sur les principaux risques :
les maladies cardio-vasculaires, l'ostéoporose, le mauvais transit.
- On note l'apparition de produits dont les promesses sont liées à l'allongement de l'espérance de vie : l'intellect, la mémoire, la protection cellulaire, etc.



8

Des bénéfices santé nouveaux

- **Marque :**
 - CURES FRUITEES
- **Fabricant :**
 - COMPTOIRS ET COMPAGNIES
- **Pays :**
 - France
- **Descriptif produit :**
 - *Jus de superfruits biologique et antioxydant pour une cure de 10 jours. Aide le corps à lutter contre les radicaux libres, responsables du vieillissement des cellules.*



- Marque :
 - ACTIVE LINE OLISANA Creanza
- Fabricant :
 - COSTA D'ORO
- Pays :
 - Italie
- Descriptif produit :
 - *Huile d'olive vierge extra enrichie en DHA végétale, et en vitamines A, D et E. Pour le développement et la croissance du corps des enfants et adolescents.*



- Marque :
 - MENGNIU FUTURE STAR
- Fabricant :
 - MENGNIU DAIRY
- Pays :
 - Chine
- Descriptif produit :
 - *Lait enrichi en DHA pour le développement intellectuel des enfants. En brique.*
- Claim :
 - *la vie, c'est le DHA. UN BON CERVEAU, DE BONS YEUX, UN BON COEUR.*





9

Look et self control

- Le consommateur cherche de plus en plus à comprendre les effets de ce qu'il mange sur son corps et devenir, de ce fait, acteur de sa consommation
- Effet santé bien sûr,
- Effet énergie,
- Effet bien être ou minceur.
- A l'opposé des produits simplement « light », on observe des innovations qui permettent de réguler l'appétit avec des produits qui jouent sur la satiété et ceux qui facilitent le dosage calorique.

- **Marque :**
 - LECLERC PRAEVENTIA
- **Fabricant :**
 - BISCUITS LECLERC
- **Pays :**
 - Canada
- **Descriptif produit :**
 - *Barre céréalière enrichie en sachets de 100 calories. Contient de l'inuline, une fibre prébiotique pour le système digestif et 70mg de polyphénols par portion.*



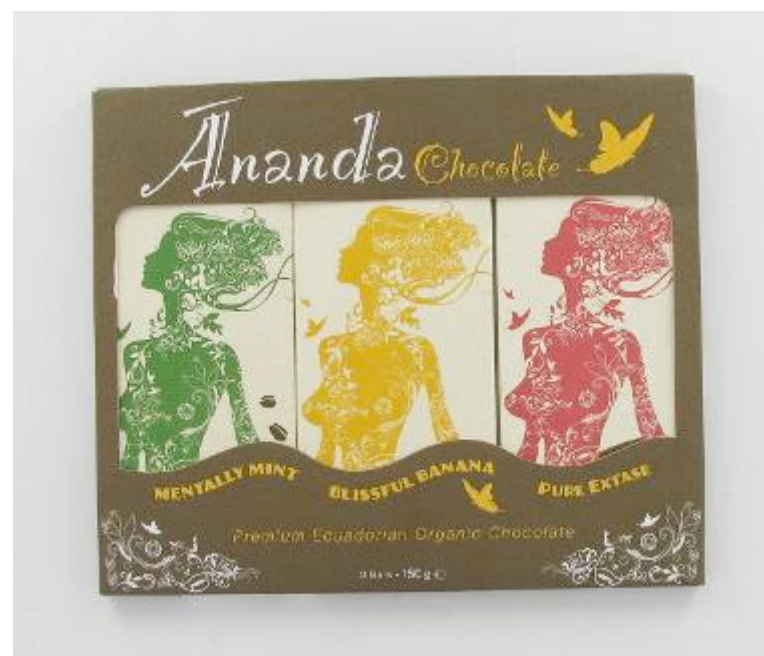
- Marque :
 - CLAUDE LEGER
- Fabricant :
 - GENDREAU
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Plat cuisiné équilibré (protéines, légumes et féculents). 249 kcal par portion. Prêt en 2 minutes.*





- **les produits responsables en matière d'environnement sont boostés**
par la prise de conscience de la fragilité de notre éco-système
- **La diminution des emballages**
est un levier sur lequel il y a encore beaucoup à faire tout comme les conditionnements biodégradables ou compostables
- **Le développement de produits qui mettent en avant leur bilan CO2 avantageux**
est notable depuis quelques années

- Marque :
 - ANANDA CHOCOLATE
- Fabricant :
 - AMIGOS INTERNATIONAL
- Pays :
 - Pays-Bas
- Descriptif produit :
 - *Chocolat biologique dans un emballage écologique. Papier certifié PEFC, imprimée avec de l'encre de légumes. Emballage intérieur 100% biodégradable. Sans OGM.*



- Marque :
 - GIANCARLO POLENGHI BIO
- Fabricant :
 - POLENGHI GROUP SPA
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Jus de citron biologique dans une bouteille écologique à base de maïs. 100% biodégradable et compostable.*





11 De la moralité dans nos produits

● Manger pour le plaisir certes !

mais que ce plaisir ne soit pas au détriment d'autrui

- Protéger les petits producteurs locaux,
- respecter les libertés syndicales,
- Interdire le travail des enfants.

● Une nouvelle dimension « morale »

que le consommateur exige du produit pour garantir le plaisir qu'il aura à le consommer



11

De la moralité dans nos produits

- Marque :
 - ALTER ECO BIO & EQUITABLE
- Fabricant :
 - ALTER ECO COMMERCE EQUITABLE
- Pays :
 - France
- Descriptif produit :
 - *Chocolat biologique équitable issu de l'agriculture familiale. Avec indication du pays d'origine et de la coopérative qui produit le cacao, et photo du producteur.*





Signaux faibles...

... à fort potentiel



Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC world innovation
SIAL 2010
The Global Food Marketplace



Manipulation et nouveaux besoins

- des seniors à l'espérance de vie de plus en plus longue.

Les gestes du quotidien peuvent devenir difficile avec l'âge (arthrite, problème d'articulation, etc.).

- L'autonomie de plus en plus précoce des enfants



Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC world innovation
SIAL 2010
The Global Food Marketplace

Urban style

- Aujourd'hui plus de 50% de la population mondiale est urbaine
- Les générations futures se référeront de moins en moins aux souvenirs et références campagnardes
- De plus en plus d'innovations destinées à la cible jeunes adultes par leur design, leur modernité font clairement référence à l'urbanité de la ville.



Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC world innovation
SIAL 2010
The Global Food Marketplace

En temps réel

- **Utiliser les nouveaux modes de communication**
les flux d'information en temps réel, grâce aux nouvelles technologies
- **Le web, la téléphonie mobile, le « scan code »**
nouveaux vecteurs et nouveaux outils pour une information devenue nécessaire aux consommateurs





Conclusion

Une innovation qui répond aux attentes d'un consommateur plus responsable qui...

Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC world innovation
SIAL 2010
The Global Food Marketplace



- **Autorise** l'audace (goût, texture, design...)
- **Permet** le fait maison valorisant
- **Privilégie** la simplicité nutritionnelle comprise par le consommateur
- **Met en avant** des promesses crédibles, la non utilisation d'ingrédients suspects
- **Répond** de mieux en mieux aux intolérances et allergies
- **Facilite** la manipulation des produits
- **Apporte** des garanties éthiques (citoyenneté, écologie...)
- **Rompt** avec les codes du passé ... des « produits d'aujourd'hui »



En avant première

Les Grands Prix « Tendances & Innovations » SIAL 2010



Un événement
comexposium

SIAL, une filiale du groupe
Comexposium

XTC
world innovation

SIAL 2010
The Global Food Marketplace



● Le Jury

- Michel Blanchard (Groupe Elios)
- Jérôme Bonaldi (Journaliste)
- Delphine Courtier (Picard)
- Gérard Laizé (VIA)
- Stéphanie Larue (Picard)
- Charlotte Lebris (Groupe Monoprix)
- Philippe Lesault (ITM Produits / Intermarché)
- Jean Prévost (Groupe Casino)
- Xavier Terlet (XTC world innovation)
- Adeline Vancauwelaert (SIAL)



Calicoctail ROY RENÉ

Calissons aux recettes salées pour l'apéritif.

- **Sélectionné par le comité pour** : la première recette salée de calissons
- **Tendances** : Sophistication - Variété des sens
- **Type d'innovation** : positionnement marketing, merchandising – Recette , composition
- **Variétés / Parfums proposés** : olives noires – tomates séchées - ratatouille
- **Conditionnement – poids** : boîte – 110 g
- **Conservation** : 8 mois dans un endroit frais et sec
- **Date de mise sur le marché** : janvier 2011
- **Marché(s) de destination** : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount – Epicerie fine / Commerce de détail – Restauration – Vente par correspondance / Vente à distance - Traiteur
- **Pays** : France





Cristaux d'huiles essentielles

FLORISENS

Cristaux d'huiles essentielles
biologiques à cuisiner.

- **Sélectionné par le comité pour** : la texture « cristaux » pour des huiles essentielles à utiliser par le consommateur et le restaurateur
- **Tendances** : Sophistication - Naturalité - Variété des sens - Ecologie
- **Type d'innovation** : recette, composition – Technologie , procédé de fabrication – Emballage, conditionnement – Positionnement marketing, merchandising
- **Variétés / Parfums proposés** : Basilic – Fenouil – Cardamome – Bergamote – Ronde d'agrumes – Cannelle – Ylang Ylang – Géranium Bourbon - Menthe
- **Conditionnement – poids** : Bocal – 20 g
- **Conservation** : 730 jours dans un endroit frais et sec
- **Date de mise sur le marché** : juin 2010
- **Marché(s) de destination** : Epicerie fine / Commerce de détail – B to B (vente à d'autres industriels agroalimentaires) – Restauration – Magasins diététiques – Magasins bio – Vente par correspondance / vente à distance – Vente à emporter
- **Pays** : France





Croc' légumes PÂTISSERIE DES FLANDRES

Gaufrettes aux légumes riches en fibres.
Contiennent au moins 50% de légumes.
62 calories par portion.

- **Sélectionné par le comité pour :** la composition très riche en légumes de ce biscuit/snacking et l'alliance réussie des ingrédients
- **Tendances :** Végétarisme - Médical - Nomadisme
- **Type d'innovation :** Recette, composition – Emballage, conditionnement – Positionnement marketing, merchandising
- **Variétés / Parfums proposés :** Carottes & Cumin – Betterave & Echalote
- **Conditionnement – poids :** Pack, Flow Pack, boîte – 75g
- **Conservation :** 9 mois dans un endroit frais et sec
- **Date de mise sur le marché :** septembre 2010
- **Marché(s) de destination :** GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) / Hard discount - Epicerie fine / Commerce de détail – Restauration – Magasins diététiques – Cavistes
- **Pays :** France





Cuisimiel, la cuisine au miel

LES RUCHERS DU GUÉ

Préparation de miel et épices pour cuisiner, avec conseils d'utilisation.

- **Sélectionné par le comité pour :** la proposition qui facilite la cuisine au miel pour le consommateur comme pour le restaurateur (mélange, dosage...)
- **Tendances :** Variété des sens - Sophistication
- **Type d'innovation :** Recette, composition – Technologie, procédé de fabrication – Emballage, conditionnement – Positionnement marketing, merchandising
- **Variétés / Parfums proposés :** pour Viandes rouges et grillades – Volailles et Viandes blanches - Salade légumes – Poissons et plats en sauce – Desserts et fruits
- **Conditionnement – poids :** Pot – 500 g, 1 kg, 5 kg
- **Conservation :** 730 jours dans un endroit frais et sec
- **Date de mise sur le marché :** septembre 2010
- **Marché(s) de destination :** GMS (Grande et Moyenne Surface) – Epicerie fine / Commerce de détail – Restauration – Vente par correspondance / Vente à distance
- **Pays :** France





Honeyed preserve *HELIOS*

Confiture de fruits au miel. 100% naturelle.
Sans conservateurs, sans arômes ou colorants
artificiels.

- **Sélectionné par le comité pour :** le concept mélangeant fruits et miel
- **Tendances :** Variété des sens - Naturalité
- **Type d'innovation :** Recette, composition
- **Variétés / Parfums proposés :** Fraîse – Pêche - Orange
- **Conditionnement – poids :** Bocal – 330 g
- **Conservation :** 3 ans dans un endroit frais et sec
- **Date de mise sur le marché :** juin 2010
- **Marché(s) de destination :** GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount - Epicerie fine / Commerce de détail
- **Pays :** Espagne





Les aristocades BISCUITERIE DE PROVENCE

Gamme de biscuits aux saveurs originales. Elaboré par un chef.

- **Sélectionné par le comité pour :** la sophistication des recettes créées par un chef sur un segment en attente de valeur ajoutée
- **Tendances :** Variété des sens - Sophistication
- **Type d'innovation :** Recette, composition – Positionnement marketing, merchandising
- **Conditionnement – poids :** Etui 70 g
- **Conservation :** 1 an dans un endroit frais et sec
- **Date de mise sur le marché :** avril 2011
- **Marché(s) de destination :** Epicerie fine / Commerce de détail – Vente par correspondance / Vente à distance – Cavistes – Grands Magasins
- **Pays :** France





Maxi croque micro-ondable

CLAUDE LÉGER (SÉLECTION DES MOUSQUETAIRES)

Croque-monsieur micro-ondable croustillant.

Prêt en 2 minutes 30.

- **Sélectionné par le comité pour** : le premier croque-monsieur micro-ondable qui garde son croustillant. Conditionné à l'unité
- **Tendances** : Gain de temps – Manipulation produit – Variété des sens
- **Type d'innovation** : Emballage, conditionnement – Positionnement marketing, merchandising
- **Variétés / Parfums proposés** : jambon, fromage
- **Conditionnement – poids** : Etui, Pack, Flow-pack – 150 G
- **Conservation** : 17 jours entre 0° et 4° C
- **Date de mise sur le marché** : novembre 2010
- **Marché(s) de destination** : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount
- **Pays** : France





Marinades liquides prêtes à cuire, prêtes à l'emploi *SAVEURS CUISINÉES*

Gamme de marinades toutes prêtes
(pour viandes, légumes, poissons, etc)

- **Sélectionné par le comité pour** : la facilité et la rapidité de mise en œuvre et l'étendue de la gamme
- **Tendances** : Gain de temps - Naturalité
- **Type d'innovation** : Recette, composition
- **Variétés / Parfums proposés** : Barbecue – Mexicaine – Provençale – Curry / Coco – Tikka – Kebab – Aux 3 poivres – Forestière – Moutarde - Chardonnay
- **Conditionnement – poids** : Pot – 170 g
- **Conservation** : 6 mois à 8° maximum
- **Date de mise sur le marché** : novembre 2009
- **Marché(s) de destination** : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount
- **Pays** : France





Perlage di tartufo *TARTUFLANGHE*

Perles de jus de truffe imitant le caviar

- **Sélectionné par le comité pour** : la sophistication et la simplicité d'utilisation
- **Tendances** : Sophistication
- **Type d'innovation** : Recette, composition - Technologie, procédé de fabrication
- **Variétés / Parfums proposés** : truffe noire (Tuber Melanosporum)
- **Conditionnement – poids** : Pot – 340 g
- **Conservation** : 270 jours entre 2°C et 6°C
- **Date de mise sur le marché** : juillet 2010
- **Marché(s) de destination** : Epicerie fine / Commerce de détail – Restauration
- **Pays** : Italie





Récréasun

RÉCRÉASUN TRIBALLAT NOYAL

Préparation aromatique pour donner goût et croquant au yaourt.

En dosettes individuelles.

Produit vendu exclusivement sur internet.

- **Sélectionné par le comité pour** : le nouveau geste qui permet de jouer sur le goût et la texture du yaourt
- **Tendances** : Variété des sens - Manipulation produit
- **Type d'innovation** : Recette, composition – Positionnement marketing, merchandising
- **Variétés / Parfums proposés** : Biscuits et agrumes, amandes caramélisées et fèves de cacao, cerises acidulées et éclat d'amandes, pomme et croquants de pain d'épices, chocolat caramel au sel de Guérande
- **Conditionnement – poids** : Etui et sachets – 100 g
- **Conservation** : 3 mois dans un endroit frais et sec
- **Date de mise sur le marché** : avril 2010
- **Marché(s) de destination** : Vente par correspondance / vente à distance - Internet
- **Pays** : FRANCE





Ricewich

ICEWICH – SUSHI RAN BV

Sandwich de riz ou le pain est remplacé par un mélange de riz collant, de riz brun et de riz pour sushi. Présenté dans une coque plastique avec sachet de sauce. Peut être consommé froid ou chaud, en le passant 30 secondes au four à micro-ondes.

- **Sélectionné par le comité pour :** la proposition d'un substitut au pain
- **Tendances :** Variété des sens - Manipulation produit
- **Type d'innovation :** Recette, composition - Positionnement marketing, merchandising
- **Variétés / Parfums proposés :** Tatsuta (Fried chicken) - Tempura Ebi (fried shrimp) - Kakiage (fried vegetables)
- **Conditionnement – poids :** A l'unité - 138 g, 145 g, 160 g
- **Conservation :** 7 jours entre 2°C et 6°C
- **Date de mise sur le marché :** juin 2010
- **Marché(s) de destination :** GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount - Epicerie fine / Commerce de détail - Restauration - Magasins bio - Vente à emporter
- **Pays :** Pays-bas





Simple Fruit

BELBERRY PESERVES

Confiture naturelle avec 80% de fruits, présentée en flacon souple noir.

- **Sélectionné par le comité pour :** la simplicité et la naturalité de la recette et la facilité d'utilisation
- **Tendances :** Sophistication - Naturalité - Manipulation produit
- **Type d'innovation :** Recette, composition – emballage, conditionnement
- **Variétés / Parfums proposés :** Fraises - Abricots - Framboises
- **Conditionnement – poids :** flacon souple - 320 g
- **Conservation :** 1 an dans un endroit frais et sec
- **Date de mise sur le marché :** août 2010
- **Marché(s) de destination :** Epicerie fine / Commerce de détail
- **Pays :** Belgique





Styrian pumpkin Seed Oil *WOLFNATURPRODUKTE*

Huile de graines de potiron. 100% pure.

- **Sélectionné par le comité pour :** la nouveauté et l'originalité de la recette
- **Tendances :** Variété des sens - Sophistication
- **Type d'innovation :** Recette, composition – Technologie, procédé de fabrication – Emballage, conditionnement
- **Conditionnement – poids :** Bouteille –0,25 L – 0,50 L – 1 L - 10 L
- **Conservation :** 12 mois à 8°C maximum
- **Date de mise sur le marché :** janvier 2010
- **Marché(s) de destination :** Epicerie fine / Commerce de détail – BtoB (vente à d'autres industriels agroalimentaires) – Restauration
- **Pays :** Autriche





Tatratea Liqueurs 32% à 72% - KARLOFF TATRA DISTILLERY

Liqueur de thé aux extraits de fruits et d'herbes.
A consommer avec des glaçons, dans un thé chaud
ou en cocktail. Dans une bouteille sophistiquée
opaque.

- **Sélectionné par le comité pour :** le mélange d'ingrédients naturels et innovants et la diversité d'usage
- **Tendances :** Sophistication - Variété des sens
- **Type d'innovation :** Emballage, conditionnement - Positionnement marketing, merchandising
- **Variétés / Parfums proposés :** TATRATEA 32% Citron - TATRATEA 42% Thé blanc et pêche - TATRATEA 52% Original Thé noir - TATRATEA 62% Fruits des bois - TATRATEA 72%
- **Conditionnement – poids :** A l'unité, Bouteille, Etui - 1,4 kg
- **Conservation :** 5 ans dans un endroit frais et sec
- **Date de mise sur le marché :** février 2010
- **Marché(s) de destination :** GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount - Epicerie fine / Commerce de détail - Restauration - Vente par correspondance / vente à distance
- **Pays :** Rép. Slovaque





-18 °

DAREGAL

Complément alimentaire surgelé pour le bien-être en berlingots individuels. 100% naturel.

La congélation préserve les extraits actifs.

- **Sélectionné par le comité pour** : premier complément alimentaire surgelé
- **Tendances** : Cosmétique - Manipulation produit - Variété des sens - Naturalité
- **Type d'innovation** : Recette, composition - Technologie, procédé de fabrication - Emballage, conditionnement - Positionnement marketing, merchandising
- **Variétés / Parfums proposés** : Minceur - Détente - Digestion - Vitalité - Beauté
- **Conditionnement – poids** : Boite - Berlingots 91 ml
- **Conservation** : 4 ans au congélateur -18°C
- **Date de mise sur le marché** : janvier 2010
- **Marché(s) de destination** : GMS (grandes et moyennes surfaces) / Hard discount - circuits spécialisés surgelés
- **Pays** : France

