

Octobre 2005

InnOui ! War Room Project

Informations Agro alimentaires **N°1**

www.innoui.com

Edito :

Le département IAAL de Polytech-lille, lance dans le cadre de l'option de 3eme année, **Marketing Management de la Filière IAA** (marketing, innovation, veille), une WarRoom dédiée à l'agro-alimentaire, réunissant en un lieu (et un extranet) un **observatoire de veille IAA et une salle de projet avec une méthodologie adaptée** ,accessible aux pme

Sa philosophie ...transformer les informations en idées et les idées en projets ..

Cette lettre d'information est un exemple de la variété des réflexes de veille à acquérir .. sources d'opportunités pour les entreprises ..dans une logique de partenariat .

N'hésitez pas à proposer **stages, projets ou premiers emplois** aux 120 étudiants IAAL,
ou à **participer à la WarRoom virtuelle**
en nous contactant..

Information filière : viande

La consommation en viande diminue significativement depuis trois ans, notamment en ce qui concerne la viande bovine (bœuf : - 8,4%, veau -6,4% à l'été 2004) alors que le porc et la volaille se stabilisent : lassitude des consommateurs face à une augmentation du prix de la viande

Viande et salaison : à l'heure actuelle, les produits élaborés représentent 300 000 tonnes sur le marché des viandes de boucherie.

La stratégie des entreprises est de faciliter la cuisine de la viande au consommateur pour relancer la consommation, en développant les produits prêts à cuire et les aides culinaires (CL3)

Information filière : Sucre

Consommation du sucre : 20% pour le sucre en morceaux et poudre et 80% en aliments transformés.

La France est le premier producteur européen de sucre et le huitième au monde.

Consommation de sucre : 35 kg par an et par habitant
Production : 4,2 tonnes par an, CA : 3,6 milliards d'euros. (MH1)

Le secteur sucre souffre par ailleurs de la campagne de pub répétée contre la consommation excessive de sucre.

Sources d'information à consulter :

Une publication tendance marketing transversale

<http://www.oeil-laser.com/>

Le raisonnement occasion de consommer du vin

<http://www.vitisphere.com/dossier-1-49417-50466.htm>

Tout sur les poles de competitivité en IAA en france

<http://www.competitivite.gouv.fr>

Idées Créatives à transposer

INTERNET

3 utilisations intéressantes d'Internet en liaison avec le consommateur à transposer dans l'alimentaire

1) associer le consommateur a son processus de conception de produit avec un vote en ligne parmi des propositions de produits. Si le produit obtient un nombre suffisant de vote, il est produit et vendu. Le consommateur peut également proposer son modele.. En plus cela fait remonter des adresses de e-consommateurs (initiative repérée dans le textile)
La fraise...<http://lafraise.com>

2)démultiplier son CA en proposant a tout consommateur de créer gratuitement (avec commission prévue) sa boutique en ligne personnalisée (logo etc) à partir des produits de l'entreprise (ici de l'impression textile sur tous supports). Ideal pour attirer des relais d'opinion et des communautés (associations etc ...)
Spread shirt
<http://www.spreadshirt.net/?lang=fr&locale=FR>

3) concevoir son produit pour que le consommateur puisse personnaliser par exemple un message gourmand
<http://www.chocotelegram.be/>

Normes & Réglementations :

Le développement à l'export en GMS-Europe necessite la mise en place de certification BRC et IFS. Les entreprises ISO et HACCP peuvent franchir sans problème la procédure . Quant aux entreprises non ISO, cela peut constituer une première étape dans la certification. (compte rendu agroprocess)

Un nouveau règlement européen en cours de discussion à Bruxelles devrait interdire les allégations trop générales du type « excellent pour l'organisme ». Ce texte propose même de réserver toute allégation à des produits au profil nutritionnel global « correct ». (FR1)

L'aria travaille avec la DGCCRF sur la loi PME, avec publication d'un guide pratique de la réglementation commerciale prévu en fin d'année(IW3)

Une directive allergène va etre mise en application le 25 novembre (IW3)

Entreprise à benchmarker :

Le planezard., spécialiste de plats cuisinés du terroir auvergnat, pour son dynamisme et sa recherche de nouveaux débouchés :

- dans la vente à distance et la solution globale, il va lancer des colis de remise en forme au printemps 2006 (6 recettes 3 pour le midi 3 pour le soir)
- avec sa gamme de plats cuisinés prim'vapeur, dans une barquette en forme de wok. De nouveaux référencements GMS obtenus, 8 nouvelles recettes dont 2 végétariennes. (IW3)

Information techno ou Scientifique :

Développement d'un procédé de surgélation à l'azote exclusif par Francep (racheté par Gelpass) (AG2)

APPELS A TECHNOLOGIES

Demande : Une société espagnole (qui produit 175 000 oeufs par heure avec des déchets de coquille d'œufs de 1 750 Kg/heure), recherche de nouvelles alternatives pour les utiliser sous forme de produit dérivé et valoriser ce résidu. Les coquilles d'œufs ont une forte concentration en calcium (plus de 80%) (IW6)

Offre : Une société belge travaillant principalement dans le secteur du design, a développé un nouveau concept de bouteille permettant de préparer, à domicile, des boissons pétillantes aromatisées. Plus précisément, cette bouteille permet de transformer l'eau du robinet en une eau pétillante, à laquelle peuvent être ajoutés différents parfums. (IW6).

Info Innovation :

Axe santé :

- Les produits agro alimentaires enrichis en Coenzyme Q10 au japon..(FR2)

L'alternative aux frites : Mac'donald lance des batonnets de carottes crues en sachet individuels, élaborés par Crudi. (IW3)

et en Allemagne lancement d'une Spécialité de pâtes de forme carrée à manger comme des frites. Au goût de pomme de terre (arôme ajouté). En sachet de 500 g.(Seitz GMBH) (IW7)

Axe Energisant

- Aux USA lancement d'une boisson rafraichissante aromatisée, pour les femmes, énergisante et pauvre en calories. Double A.Beverage (IW7)
- Bière ou Café en 1 seule boisson ? Anheuser Busch vient de créer une bière contenant la moitié d'une tasse de café, cad 54 milligrammes de caféine, avec parfums de cerise, guarana, baie d'amazonie, ginseng etc .. pour fetards..(IW2)

Ingrédients atypiques :

Le persimon, est un kaki espagnol à la forme ronde et de couleur orangée, qui se consomme comme une pomme ou poire : saveur sucrée et vanillée, sans pépin ni noyau (IW2)

Idées de segmentation de marché :

Nutrition

Une typologie du Credoc des consommateurs alimentaires fait ressortir 9 profils différents face à la nutrition (EC1) :

- les adeptes de la nutrition (21%) : sur compétents et concernés par la santé
- les seniors traditionnels (17%)-adeptes plus suivistes, population plus âgée et féminine
- les solitaires désimpliqués(9%)-femmes retraitées
- les bons vivants : (9%)-hommes provinciaux
- les familiaux classiques : (11%)jeunes adultes modestes et familles avec enfants (fraicheur et variété).Limitation budgétaire
- les inquiets pressés : (11%) actifs avec repas rapide
- les décontractés : (10%)jeunes menages aisés et urbains-sociabilité et versatilité liée à l'ennui et au ludique
- les obsédés de la balance (5%)femmes plutôt minces, urbaines, sensibles au risque alimentaire et très informées
- les innovants (7%)-moins de 45 ans urbains,sensibilité à l'emballage, l'exotisme, la livraison à domicile avec des goûts sophistiqués

Santé-Obésité

1 à 1,5 milliards de personnes dans le monde présentent un excès de poids (d'ici à 2015).

Le marché correspond à plus de 75% des femmes de plus de 30 ans en Afrique du sud, Barbade, Egypte, USA, Malte, Mexique et Turquie.

Il représente aussi 75% des hommes en Allemagne, argentine, grece, koweit, Nouvelle zelande et Royaume uni. (EC3)

Concours ou labels :

- Prix « saveurs de noel » Gaultmillau, remporté en 2004 par Francelene, avec une collection de 25 mignardises
- La meme entreprise se présente en 2005 au Concours agropole, avec des mignardises fruits et alcools de grands noms .(IW3)

Stratégie d'entreprise :

Le secteur de la RHF est considéré comme un relais de croissance et le catering comme un segment particulièrement rentable (ER1)

Poulain pour le lancement de son nouveau chocolat en pétales de forme ondulée et à texture craquante , va distribuer 1,7 millions d'échantillons dans 460 cafés(IW3)

Paul Prédault hypersegmente en lançant en plus d'un plateau assortiment adulte une solution repas pour enfant « le p'tit plateau » (IW4)

Packaging :

Royco lance une gamme de soupes instantannées en pot refermable (IW3)

Les bouteilles pet d'un litre de Royal cola ont une inscription gravée en braille, moulée dans le plastique pour identifier le produit (IW3)

Ecofeutre lance une boîte écrin d'œuf 100° écologique, verticale dans les rayons (IW3)

Modulgraf(Italie) lancera en novembre 2005 dans les restaurants et chez les cavistes les premières étiquettes de vins parlantes. Via une puce électronique, grâce à un petit lecteur à placer devant l'étiquette, sur les origines du produit, ses conditions de production ainsi que sur la manière de le servir et les plats les plus adaptés à sa dégustation.(IW1)

Il existe un Emballage micro-ondable et procédés de cuisson permettant d'assurer le moelleux et le doré du pain pour les hamburger. (CL3)

Fait marquant :Le prêt à .. continue

- Le package micro-onde dans son emballage,
- Les plateaux d'assortiment de viande avec la sauce et les épices pour les grillades et les fondues
- développement d'autres usages que la poêle, rotis prêts à cuire avec nappage dans une barquette au four en alu, hamburger prêt-à cuire, au micro-onde
- Développement des aides culinaires (produits préparés mais à incorporer dans la cuisine) (CL3)

Best Practice :Communication

Comment communiquer nutrition quand on représente le contraire de la nutrition ? Face aux adeptes de la nutrition, les industriels de la fast bouffe doivent valoriser diététique et qualité gustative de leur production :

- Pour les solitaires desimpliqués : argumentaire des fabricants = risque de mauvaise couverture des besoins nutritionnels que le manque de motivation leur fait courir
- Les bons vivants : jouir de la table à moindre risque si établissement d'un lien plus net entre alimentation et santé
- amener le groupe des jeunes, habitués aux pizzas et sandwich à des goûts plus sophistiqués
- S'adapter à la versatilité des obsédés de la balance : offre renouvelée (EC1)

Tendances marché: petfood

Transfert de l'humide (-17,8%) vers les produits secs (+11,8% croquettes) sur le marché du petfood, problème au niveau de la GMS fortement positionné sur l'humide : les entreprises doivent vendre des produits secs premium.
Le segment chat sur le marché du petfood chez les spécialistes est en forte progression sur le CA. (AL2)

Who's Who :

Daniel Nairaud : Secrétaire Général du Conseil National de l'Alimentation (CNA) (CL1)
Thierry Geslain : Directeur du département qualité et consommation de l'association nationale des industries alimentaires (ANIA) (CL1)
Sébastien Lallour responsable marketing du pôle marques consommateurs chez Boisset (AL1)
Sylvie pradelle Vice présidente de l'UFC que choisir (FR1)
Marie Berthier, responsable des affaires nutritionnelles chez Kellogg (FR1)

Info Distribution:

Le hard discount est devenu le premier distributeur de plats familiaux PCF (IW3)

La RHF & Distribution alternative du transport :
-le catering aérien dans le monde = 1 milliard de repas servis/an .
Le top 3 des cateriers regroupe LG Shy Chef (filiale Lufthansa) avec 2,3 mds € et 34% du marché , Gate gourmet avec 1,5 mds € et 22% pm, et Servair (air France) avec 64 millions € et 4% pm (FR3)
- le train avec Thalys qui représente 4700 plateaux repas et 5,95 millions de voyageurs en 2004, et le TGV qui représente 3 millions de sandwiches et 6 millions de boissons chaudes, (FR3)

Tendance marketing :

Le bio une tendance exploitée sur le marché de la bière par le moulin d'ascq...permet d'entrer sur un marché très concurrentiel..(GR3-cl2)

Sexualisation du vin, cosmétisation (parfum), Utilisation de bouteille de vin en petits formats pour redynamiser les ventes de vins (AL1)

Développement des plateaux compartimentés à poser directement sur la table

Montagne noire profite de la vague Tapas avec un lancement d'une gamme de 6 tapas prétranchés (charcuterie espagnole (IW3)

Fleury Michon propose une gamme de plats cuisinés familiaux (pour 3 personnes)(IW3)

Info Concurrentielle :

Fouquet représente 57% du Maroilles AOC avec une progression de 23% des ventes de Maroilles depuis 10 ans (ER3)

Plus Pack a plus de 50% des parts du marché français de la barquette aluminium (ER2)

Services associés :

Au marché U de Lyon, les courses du midi effectuées par les clients, sans passer par la caisse, peuvent être stockées jusqu'au soir, et chargées dans le véhicule client à son retour. Paiement par un terminal mobile. (IW2)

Un agriculteur suisse propose de surfer sur la tendance bio, en proposant la location de ses vaches (253 euros le trimestre) pour des plaisirs fermiers, comprenant une journée de travail et la disposition du lait de LA vache choisie (70 à 120 kg de fromage à distribuer) (IW8)

Les bornes de renseignement électronique en rayon (1000 en France) sont de véritables aides à l'achat : 40 000 consultations par mois (vin). Elles concernent désormais aussi le traiteur (AL3)

Nouvelle situation d'utilisation :

« Reconquérir le marché du vin (Charles Perrin) en touchant de nouvelles cibles, les consommateurs branchés (jeunes), raisonnables (petite occasion), démarrage des ventes dans les bars/Boîte de nuit (monde de la nuit, avec des petits formats) et épicerie fine pour attaquer dans un an la GMS (A1)

Références des informations :

FR1 : « Les marques mettent le paquet » ; Enjeux, Septembre 2005
FR2 : « L'Asie c'est food » ; RIA 658, juin 2005
FR3 : « Catering comment monter à bord » ; RIA 658, juin 2005
AL1 : « Vins : le bel avenir des petits formats » ; LSA, n°1911-1912, 16/06/2005
AL2 : « Pet food, les premiers pas de la convergence » ; LSA, n°1921, 22/09/2005
AL3 : « Bornes, faciliter le choix du client » ; LSA, n°1922, 29/09/2005
MH1 : « Le sucre ne veut pas maigrir » ; 20 minutes, 27/09/2005
MH2 : « Grippe aviaire : veillée d'armes », Le Nouvel Observateur, 8-14 septembre 2005
VM1 : « Une antenne du Louvre nipponne », 20 minutes, 27/09/2005
AG1 : « Nestlé Nutrition : le Web comme outil Marketing » ; Florence Santrot JDNNet
AG2 : « Francep : ses produits du terroir surgelés séduisent les gastronomes étrangers » ; Le Moci n°1682, 17/02/2005
EC1 : « Une typologie CREDOC des consommateurs alimentaires ; Jean-Yves Ruau, sur seniorscopie.com
EC3 : « L'excès pondéral et l'obésité en explosion » ; Fiche article n°3, 02/10/2005, source OMS
ER2 : « Le chic et choc des barquette Plus Pack » ; François Morel, Process, Septembre 2005
ER3 : « Les fromagers de Thiérache parlent sur l'allégé » ; RIA 660, septembre
CL1 : « Fjord Seafood se spécialise et se renforce à Boulogne » RIA n°659, Juillet-Août 2005
CL2 : « La bière des Moulins d'Ascq : Le pari réussi du bio » ; La Gazette Nord-Pas de Calais n°7748, 22/09/2005
CL3 : « Des produits élaborés pour contrer la déprime » ; LSA n°1920, 15/09/2005
IW1 - l'œil laser n°123 septembre 2005
IW2 infos flashs www.Altema.com
IW3 la lettre du Manager-alimentaire n° 53
IW4 produits nouveaux www.frenchfoods.com
IW5 la lettre PAI n°120
IW6 appels à technologies www.euro-innovation.org
IW7 -XTC l'innovation du jour

Matieres 1eres et ingrédients :

Lallemand lance PADDY, une levure sèche, active, protégée, qui s'incorpore dans un mix farine prêt à l'emploi : il suffit de rajouter de l'eau et pétrir, pour meuniers et mixeurs. (IW5)

Integrity Nutraceuticals International propose Cinnulin PF, un extrait naturel de cannelle qui augmente le métabolisme du glucose, maintient un bon niveau de bon cholestérol. Le produit a obtenu le statut GRAS. (IW5)

Freedom series™ sort des enrobages sans AGT ni matières grasses hydrogénées (à base de palme pour des applications en boulangerie pâtisserie). (IW5)

Chiffres clés:

85% des français estiment que leur façon de manger influence leur santé (EC1)

30% des consommateurs ne lisent pas l'étiquetage nutritionnel, tandis qu'à l'opposé, 20% sont des experts. Entre les deux, la majorité s'y intéresse mais est peu compétente dans le domaine et est facilement influençable (FR1).

Marchés pays :

L'exportation agro-alimentaire vers la zone Asie - Pacifique a progressé .. 2,1 milliards d'euros d'exportations agroalimentaires vers l'Extrême - Orient en 2004.

Le Japon a une population de plus en plus senior, femmes actives et célibataires.

La Chine représente + de 200 millions de consommateurs ,

Les australiens sont des consommateurs proches des occidentaux en terme de consommation

Pas encore de développement en Inde car la grande distribution n'est pas encore installée (FR2)

Manifestation :

2^{ème} édition de « l'aperitif à la française », en juin 2005, dans 21 pays pour les gourmands et gourmets <http://www.aperitifalafrancaise.com>

Pour recevoir gratuitement par mail cette lettre d'information, Contact: Isabelle.Wallart@polytech-lille.fr