

CINTECH

AGROALIMENTAIRE

ACCROÎTRE L'INNOVATION ET LA COMPÉTITIVITÉ

**Votre
produit**

**Notre
expertise**

**Votre
réussite**



60 EXPERTS EN LIEN AVEC L'INDUSTRIE

NUTRITION	FORMULATION	TECHNOLOGIES ÉMERGENTES	TESTS CONSOMMATEURS	CRÉATEURS CULINAIRES	PRODUCTION
SENSORIEL	RÈGLEMENTATION	ASSURANCE QUALITÉ	PHYSICO-CHIMIE	EMBALLAGES	FINANCEMENT
STATISTIQUES	MISE AU POINT DE PROCÉDÉS	INNOVATION SOCIALE	TECHNICO-ÉCONOMIQUE	DÉVELOPPEMENT DURABLE	MICROBIOLOGIE

*Une approche **collaborative** de **partenaires** et d'**expertises** pour favoriser les **innovations** à succès et développer des **occasions d'affaires***



PÉNURIE
DE MAIN-D'ŒUVRE

AUTOMATISATION

RÉDUCTION
DES COÛTS

Défis actuels de la production

VALORISATION
DES RÉSIDUS

APPROVISIONNEMENT

LISTE D'INGRÉDIENTS
ÉPURÉE

AUTONOMIE
ALIMENTAIRE

INFLATION DU
PANIER D'ÉPICERIE

LITTÉRATIE
ALIMENTAIRE

Évolution du marché

IMPORTATION /
EXPORTATION

ACHAT LOCAL

CHANGEMENT DES
COMPORTEMENTS
ALIMENTAIRES

*Plus de 25 ans d'expérience, **chaque année...***

50+

projets de recherche consommateurs

40+

entreprises accompagnées

1001

méthodologies de recherche

Pourquoi créer cette entreprise?



**Innovier dans une entreprise en démarrage
VS
une multinationale**

Votre entreprise dans 1, 2, ... 5 ans



Réalité des grandes entreprises québécoises

- Multidisciplinaire : R&D, innovation, marketing, réglementation, assurance qualité, nutritionniste, etc.
- Valeurs et positionnement de l'entreprise définis et rigides
- Priorités basées sur les projets les plus « payants », ceux qui auront le plus d'impact (\$)
- Vision très stratégique des innovations – « timing »
- Échéanciers de réalisation, planification et organisation
- Acquisition de talents – conditions/rétention
- Risques associés à la marque et à l'image

Réalité des entreprises en démarrage

- Vif intérêt à l'innovation, mais besoin d'accompagnement pour structurer
- Moyens de financement plus difficile / Accès à des subventions
- Consommateurs à définir / à séduire
- Stratégies de mise en marché et de distribution à définir
- Notoriété de marque à construire
- Main-d'œuvre à attirer

Peu d'innovations restent plus d'un an sur les tablettes ...

85%



des items sont considérés
comme des échecs #FAIL

Au Canada, en 2018, plus de 9 900 nouveaux produits* alimentaires ont été lancés.

Source : Nielsen MarketTrack, National All Channels, 52 semaines se terminant le 18 août 2018,
*NOUVEAUX PRODUITS = produits sans vente (en \$) pendant les 52 semaines précédentes + vol > 1000\$ 52W

Incontournable si...

- 1) Répond bien aux attentes = satisfaction
 - Produit
 - Service
- 2) Se distingue des autres produits offerts
- 3) Développe une habitude de consommation



PROCESSUS D'INNOVATION

Nutrition

Formulation

Technologies émergentes

Consommateurs

Production

Créateurs culinaires

Idéation

Faisabilité technique

Développement de prototypes

Mise à l'échelle

Production + Lancement

Optimisation + extension de gamme

Sensoriel

Règlementation

Analyses physico-chimiques

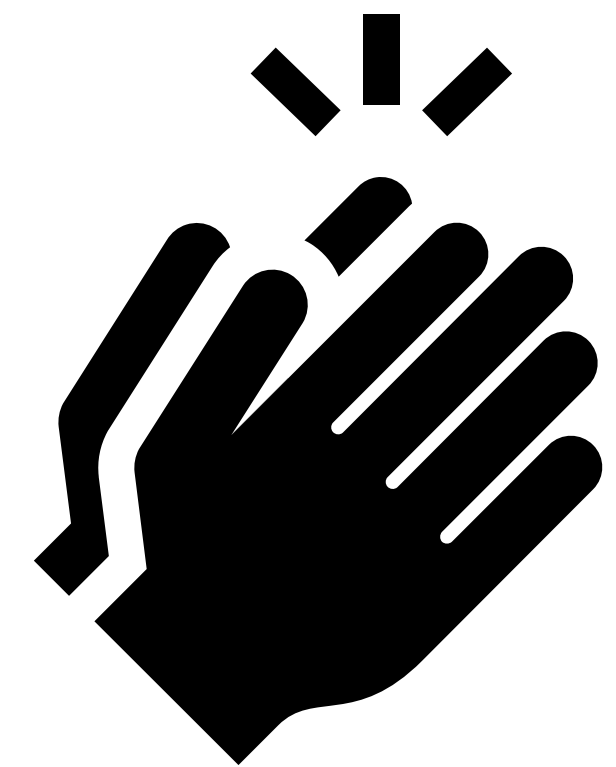
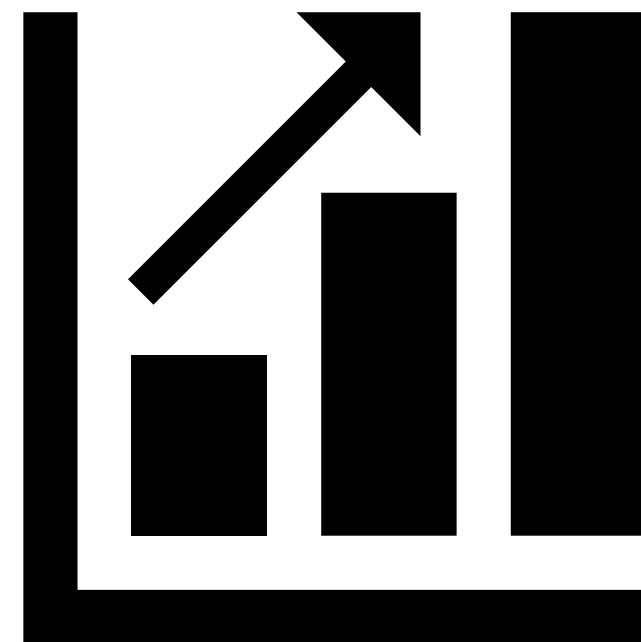
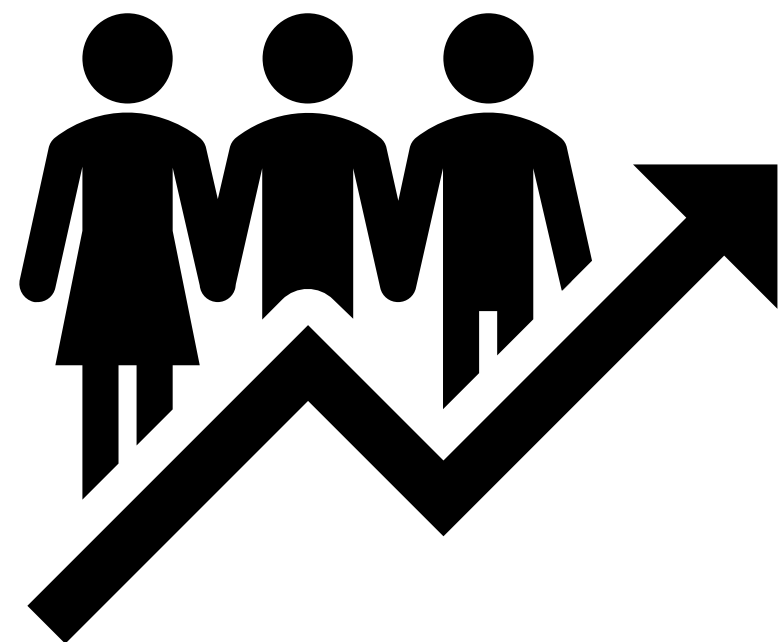
Microbiologie

Qualité Emballages

Financement



*Chaque entreprise est à **1 idée** de générer un succès potentiel*



Quelle est la compétition?

IDÉATION - PRODUITS SUR LE MARCHÉ



IDÉATION – VALEURS NUTRITIVES



Valeur nutritive Nutrition Facts	
par 1 tasse (250 mL) / Per 1 cup (250 mL)	
Teneur Amount	% valeur quotidienne % Daily Value
Calories / Calories 130	
Lipides / Fat 5 g	8 %
saturés / Saturated 3 g	
+ trans / Trans 0,2 g	15 %
Cholestérol / Cholesterol 20 mg	
Sodium / Sodium 110 mg	5 %
Glucides / Carbohydate 12 g	4 %
Fibres / Fibre 0 g	0 %
Sucres / Sugars 11 g	
Protéines / Protein 9 g	
Vitamine A / Vitamin A	15 %
Vitamine C / Vitamin C	0 %
Calcium / Calcium	30 %
Fer / Iron	0 %
Vitamine D / Vitamin D	45 %

Nutrition Facts Valeur nutritive	
Per 1 cup (250 mL) / par 1 tasse (250 mL)	
Amount Teneur	% Daily Value % Valeur quotidienne
Calories / Calories 100 (420 kJ)	
Fat / Lipides 4 g	6 %
Saturated / saturés 0.5 g	
+ Trans / trans 0 g	3 %
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	0 %
Sodium / Sodium 110 mg	5 %
Potassium / Potassium 330 mg	9 %
Carbohydrate / Glucides 8 g	3 %
Fibre / Fibres 2 g	6 %
Sugars / Sucres 5 g	
Protein / Protéines 7 g	
Vitamin A / Vitamine A	10 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	30 %
Iron / Fer	8 %
Vitamin D / Vitamine D	45 %
Riboflavin / Riboflavine	25 %
Vitamin B12 / Vitamine B12	50 %
Zinc / Zinc	10 %

Nutrition Facts Valeur nutritive	
Per 1 cup (250 mL) / par 1 tasse (250 mL)	
Amount Per Serving Teneur par portion	% Daily Value % Valeur quotidienne
Calories / Calories 60 (270 kJ)	
Fat / Lipides 3 g	4 %
Saturated / saturés 0.2 g	1 %
+ Trans / trans 0 g	
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	0 %
Sodium / Sodium 160 mg	7 %
Carbohydrate / Glucides 9 g	3 %
Fibre / Fibres 1 g	2 %
Sugars / Sucres 8 g	
Protein / Protéines 1 g	
Vitamin A / Vitamine A	10 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	30 %
Iron / Fer	4 %
Vitamin D / Vitamine D	45 %
Vitamin E / Vitamine E	8 %
Riboflavin / Riboflavine	25 %
Vitamin B12 / Vitamine B12	50 %
Zinc / Zinc	10 %

Nutrition Facts Valeur nutritive	
Per 1 cup (250 mL) / par 1 tasse (250 mL)	
Amount Teneur	% Daily Value % Valeur quotidienne
Calories / Calories 60 (250 kJ)	
Fat / Lipides 2.5 g	4 %
Saturated / saturés 0.5 g	2 %
+ Trans / trans 0 g	
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	0 %
Sodium / Sodium 160 mg	7 %
Carbohydrate / Glucides 9 g	3 %
Fibre / Fibres 0 g	0 %
Sugars / Sucres 8 g	
Protein / Protéines 1 g	
Vitamin A / Vitamine A	10 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	30 %
Iron / Fer	4 %
Vitamin D / Vitamine D	45 %
Riboflavin / Riboflavine	25 %
Vitamin B12 / Vitamine B12	50 %
Zinc / Zinc	10 %

Nutrition Facts Valeur nutritive	
Per 1 cup (250 mL) / pour 1 tasse (250 mL)	
Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 130	
Fat / Lipides 2.5 g	4 %
Saturated / saturés 0.3 g	2 %
+ Trans / trans 0 g	
Polyunsaturated / polyinsaturés 0.3 g	
Omega-6 / oméga-6 0.3 g	
Omega-3 / oméga-3 0 g	
Monounsaturated / monoinsaturés 1.5 g	
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	
Sodium / Sodium 65 mg	3 %
Potassium / Potassium 50 mg	1 %
Carbohydrate / Glucides 26 g	9 %
Fibre / Fibres 0 g	0 %
Sugars / Sucres 10 g	
Protein / Protéines 2 g	
Vitamin A / Vitamine A	10 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	30 %
Iron / Fer	0 %
Vitamin D / Vitamine D	45 %
Riboflavin / Riboflavine	25 %
Vitamin B12 / Vitamine B12	50 %
Phosphorus / Phosphore	6 %
Magnesium / Magnésium	10 %
Zinc / Zinc	10 %

Nutrition Facts Valeur nutritive	
Per 1 cup (250 mL) / par 1 tasse (250 mL)	
Amount Teneur	% Daily Value % Valeur quotidienne
Calories / Calories 80 (340 kJ)	
Fat / Lipides 5 g	8 %
Saturated / saturés 4.5 g	24 %
+ Trans / trans 0 g	
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	0 %
Sodium / Sodium 40 mg	2 %
Potassium / Potassium 35 mg	1 %
Carbohydrate / Glucides 7 g	2 %
Fibre / Fibres 0 g	0 %
Sugars / Sucres 7 g	
Protein / Protéines 0.3 g	
Vitamin A / Vitamine A	10 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	30 %
Iron / Fer	2 %
Vitamin D / Vitamine D	45 %
Riboflavin / Riboflavine	25 %
Vitamin B12 / Vitamine B12	50 %
Zinc / Zinc	10 %

Allégations relatives à la teneur nutritive



Allégations « sans allergène », « sans gluten » et relatives à la composition



SANS ARACHIDE
PEANUT FREE



SANS LACTOSE
LACTOSE FREE



SANS GLUTEN
GLUTEN FREE

Allégations santé



Logos



Liste d'ingrédients

Eau filtrée, fèves de soya biologiques, sucre de canne biologique, huile de tournesol organique et/ou huile de canola biologique, carbonate de calcium, arômes naturels, sel marin, gomme xanthane, palmitate de vitamine a, riboflavine (b2), vitamine d2, vitamine b12, thiamine (b1), niacine (b3), vitamine b6, pantothénate (b5).

Base d'amandes (eau filtrée, amandes), sucre de canne, sel marin, gomme de caroube, lécithine de tournesol, gomme gellane, carbonate de calcium, gluconate de zinc, palmitate de vitamine A, riboflavine (B2), vitamine D2, vitamine B12.

Inclure les consommateurs dans le processus d'idéation pour vous guider...

- 1) Définir les attentes
- 2) Explorer les facteurs de motivation
- 3) Valider l'appréciation des consommateurs
- 4) Orienter vos décisions



Quelle est la clientèle cible?

Définir sa clientèle cible



Questions à se poser...

Futur acheteur? Acheteur et/ou consommateur?

- *Restrictions alimentaires : sans lactose, sans gluten, etc.*
- *Préférence pour un profil sucré ou non sucré, aromatisé ou non*
- *Moments de consommation : en collation, dans les céréales, dans le café*
- *Formats plus achetés, pratiques, types d'emballage*
- *Personnes fréquentant les épiceries régulières ou les magasins d'aliments naturels*
- *Consommateurs actuels de quels autres produits*

Définir sa clientèle cible



PLUSIEURS PASSAGERS

FIABILITÉ



RAPPORT QUALITÉ-PRIX

ESPACE DE RANGEMENT

PERFORMANCE

COMPACTE



LUXE / FASHION

COUPLE OU PETITE FAMILLE?

Définir sa clientèle cible



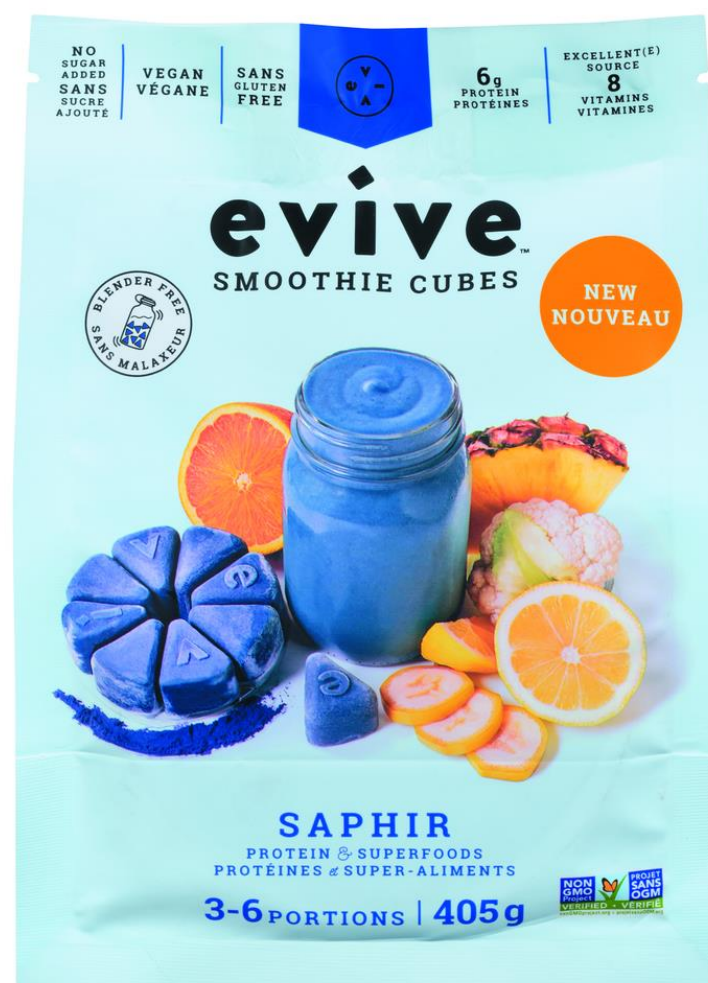
INTOLÉRANCE AU LACTOSE



PROTÉINES



BOISSONS/COLLATIONS



SANS GLUTEN



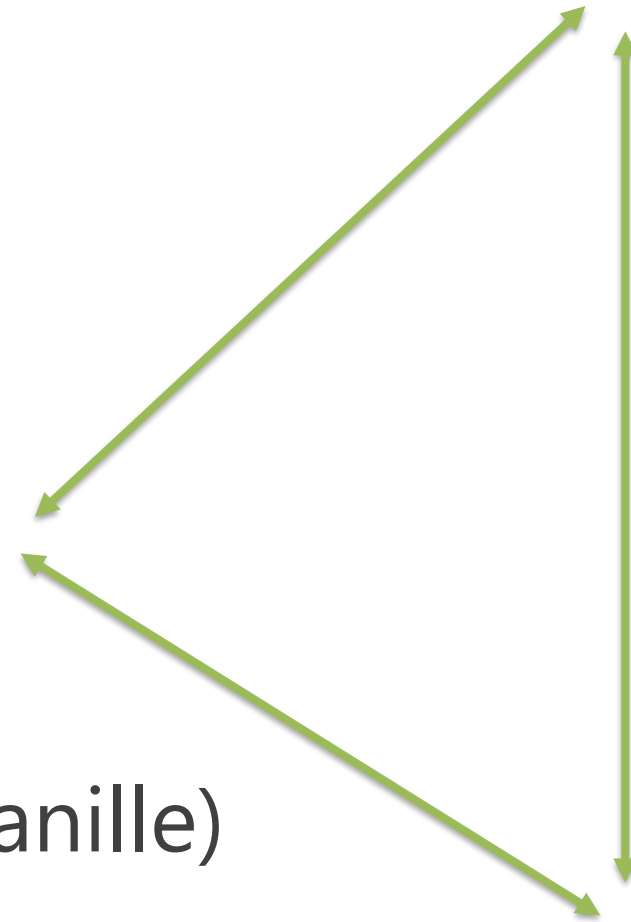
VEGAN

FACTEURS D'INFLUENCE



Définition du produit :

- Composition
- Riche en protéines, fibres, etc.
- Goût sucré
- Saveurs disponibles (original, vanille)
- Bon complément au déjeuner



Présentation :

- Provenance
- Notoriété de la marque
- Formats
- Emballages de plastique
- Allégations / ingrédients
- Type de bouchon

Autres facteurs :

- Lieux de vente, emplacement
- Prix
- Recommandations
- Tendances
- Perception de qualité
- Durée de conservation / mode d'entreposage



Techniques



Légales



Éthiques

IDÉATION



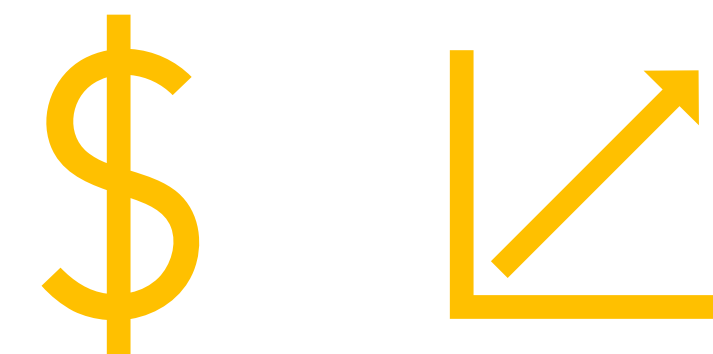
Reliées à la mission ou aux valeurs de l'entreprise



Règlementaires



Impacts / Retombées



Comment favoriser la production d'idées?



Temps



Ressources humaines



Argent

Connaissances et techniques



Pourquoi ?

- 1) Développer un nouveau produits
- 2) Améliorer/reformuler un produit
- 3) Pour faire des économies
- 4) Améliorer l'expérience client ou les processus



3 erreurs à éviter

Retenir une mauvaise idée qui sera abandonnée = coût/énergie/ressource inutile

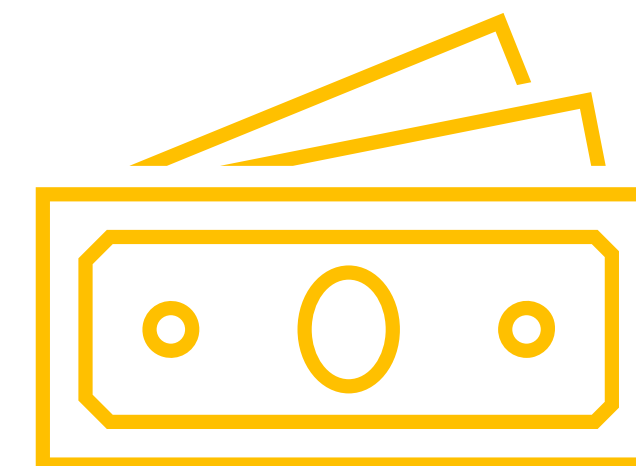
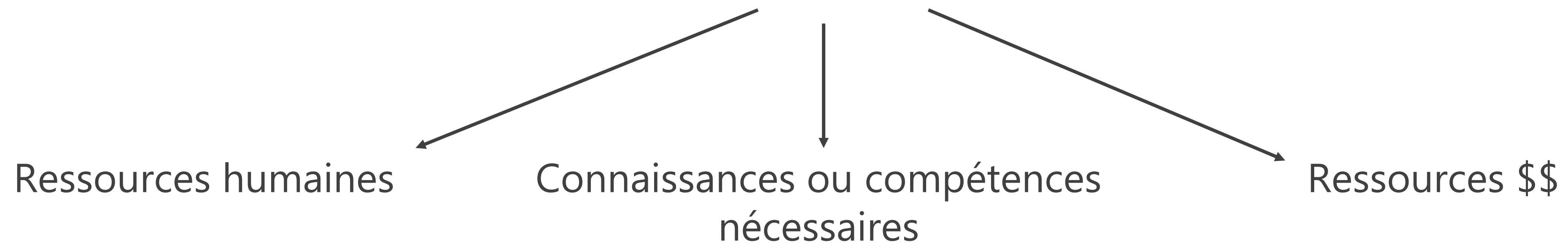


Retenir une mauvaise idée qui sera mise sur le marché = échec et nuisance pour image de marque

Abandonner une idée avec potentiel

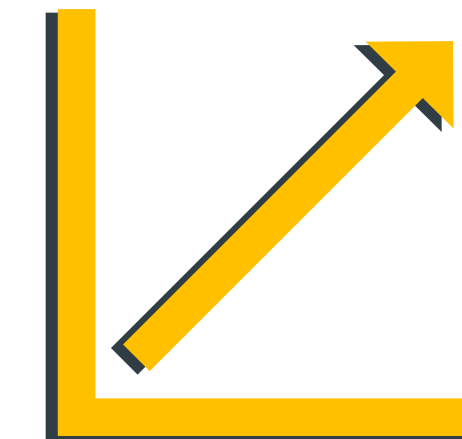


Critères liés à la faisabilité du produit



Se baser sur des critères liés à la désirabilité du produit :

- Produit utile pour le consommateur ciblé ?
- Produit facile à promouvoir ?
- Produit facile à distribuer ?
- Produit avec une valeur supérieure à celle des concurrents ?
- Marché avec beaucoup de potentiel ?



***Contraintes et défis –
Approvisionnement et fabrication***

Idéation



Réalité

Les défis de la R&D

Avoir une bonne compréhension du concept

1

Être axé sur l'industrie / le marché

2

Agir rapidement

3

Avoir une ouverture à s'adapter

4

BASÉ SUR...



Les ressources disponibles



Le savoir-faire

R&D

Les matières premières



La réalité industrielle



Évaluation préliminaire de la faisabilité

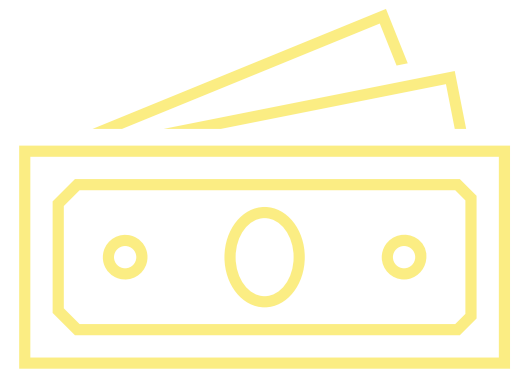
- Revue de littérature
- Technico-économique préliminaire
- Validation des cibles nutritionnelles et des allégations :
 - « Source de protéines » calculer la cote protéique
 - Clean label, biologique
- Vérification de la disponibilité des ingrédients
- Identification des contraintes : équipements déjà dans l'usine, allergènes

Permettre aux consommateurs/utilisateurs de s'exprimer sur...

1. La facilité d'utilisation
2. Les mentions les plus intéressantes
3. Le lien entre le produit et son emballage
4. L'aspect environnemental



CATÉGORIES D'ALIMENTS



Prix



De tous les jours



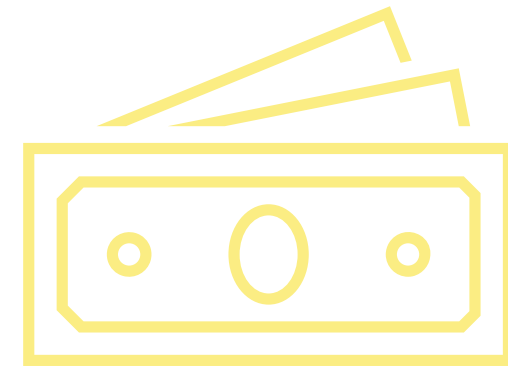
Plaisir



Clientèles spécifiques



CATÉGORIES D'ALIMENTS



Prix



plusieurs choix à 10\$



CATÉGORIES D'ALIMENTS

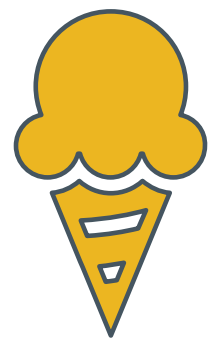


De tous les jours



Valeur nutritive Nutrition Facts	
pour 1 tasse (250 mL) / Per 1 cup (250 mL)	
	% valeur quotidienne % Daily Value
Énergie / Calories 130	
Acides gras / Fat 5 g 10 %	
- saturés / Saturated 3 g 6 %	
- trans / Trans 0,2 g 0 %	
Cholestérol / Cholesterol 20 mg 4 %	
Sodium / Sodium 110 mg 5 %	
Glucides / Carbohydrate 12 g 4 %	
- fibres / Fibre 0 g 0 %	
Sucres / Sugars 11 g 22 %	
Protéines / Protein 9 g 18 %	
Vitamine A / Vitamin A 15 %	
Vitamine C / Vitamin C 0 %	
Calcium / Calcium 30 %	
Fer / Iron 0 %	
Vitamine D / Vitamin D 45 %	

CATÉGORIES D'ALIMENTS



Plaisir





Clientèles spécifiques



***Comment valider mon produit à
petite échelle?***

En cours de développement, auprès de votre entourage...

1. Faire déguster les meilleurs essais et récolter les impressions :
 - Sur une base de questions ouvertes : qu'est-ce qui vous plaît particulièrement et qu'est-ce qui pourrait être modifié ?
2. Évaluer les prototypes face à des produits similaires de la compétition
3. Modifier les prototypes en se basant sur les commentaires reçus
4. Revoir l'idéation du produit s'il y a lieu



Dimension du pot : usage unique, famille, etc.

Apparence de **fraîcheur** : belle couleur

Le **prix** de vente

Texture plus ou moins croquante



Intensité du goût vinaigré

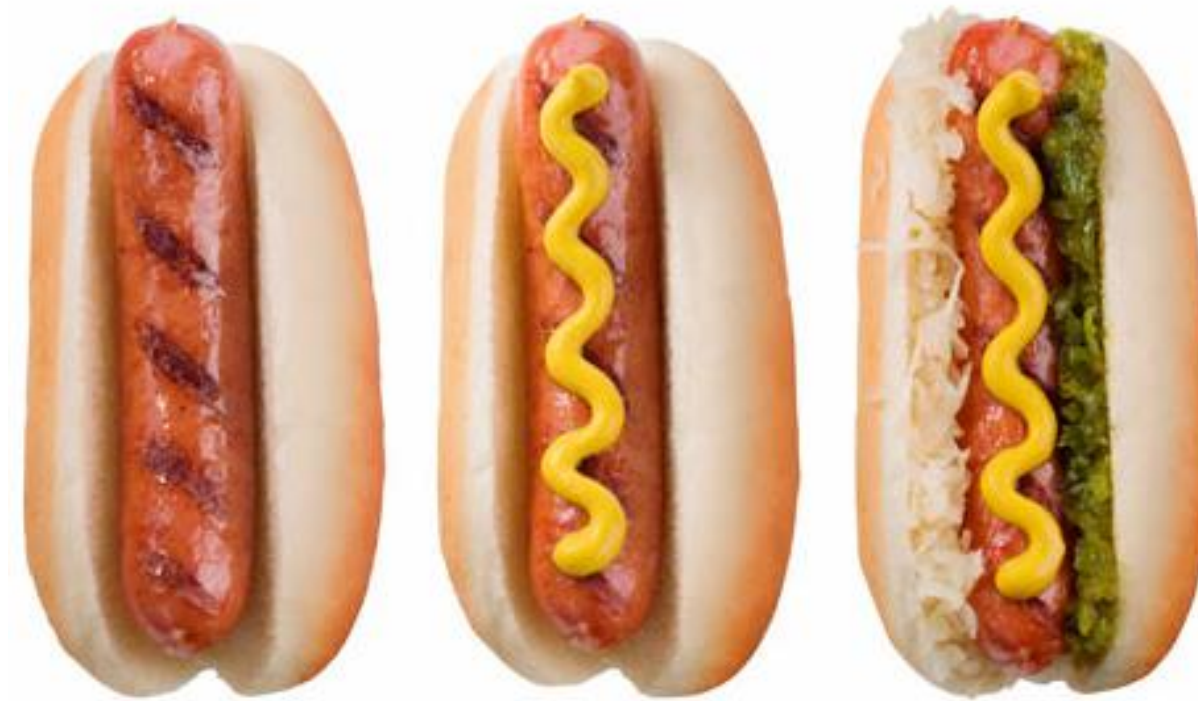
Praticité :

- Ouverture
- Refermable
- Accès facile

Variété des légumes offerts, grand intérêt pour certaines saveurs (citron, carottes, asperges)

Recettes traditionnelles et artisanales

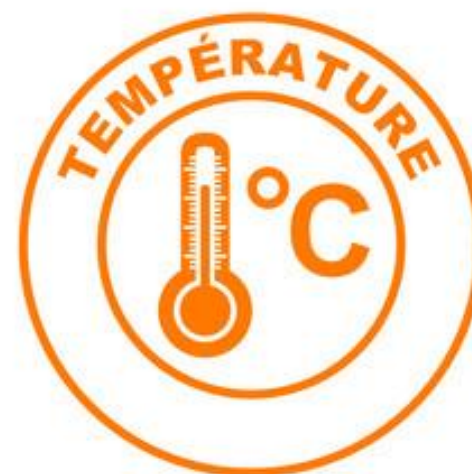
Avec un support ou seul ?



Méthode de cuisson ?

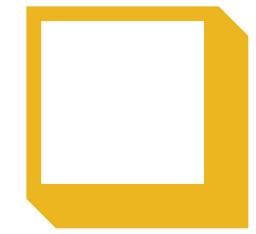


Température de service ?

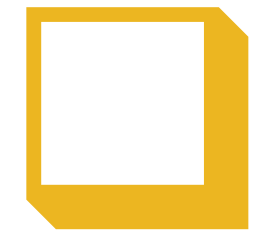


INNOVER À PETITE ÉCHELLE

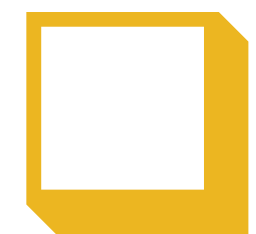
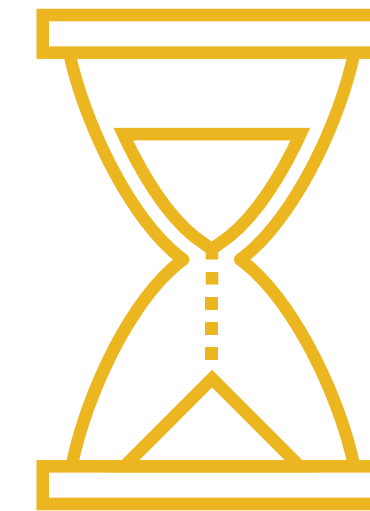




\$ \$\$ ou \$\$\$



Temps / Ressources



Objectivité



Même les plus grands...

L'ARCH DELUXE



The Burger with the Crown-Up Taste

- Sorti en **1996**, McDonald's souhaite offrir à sa clientèle mature et urbaine un produit un peu plus haut de gamme.
- Fait d'ingrédients de toute première qualité (pain à base de farine de pomme de terre et sauce fabriquée à partir de grains de moutarde moulus sur pierre).
- **300 millions de dollars** (en développement, en production et en publicité).
- McDonald's abandonne graduellement son sandwich pour adultes « branchés » au **début des années 2000**.



2016



Important lors d'un premier achat :

- Attirer l'attention
- Susciter l'intérêt et le désir
- Provoquer un premier achat

Mais surtout...

- Créer des achats répétés
- En parler positivement à l'entourage
- Faire de notre produit un **incontournable**

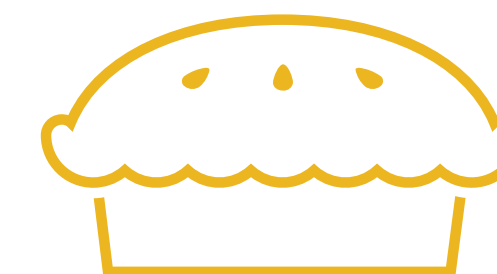
BASÉ SUR...



Histoire de l'entreprise



Famille



Méthode de fabrication



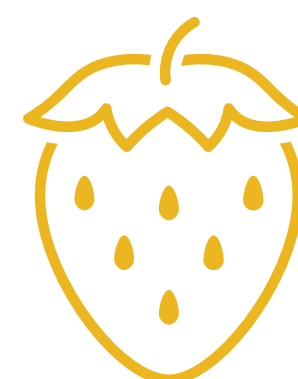
ATOOUTS



**Caractéristiques
distinctives**



Histoire du produit



Signification du nom



CINTECH-

AGROALIMENTAIRE

MERCI