

# 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**

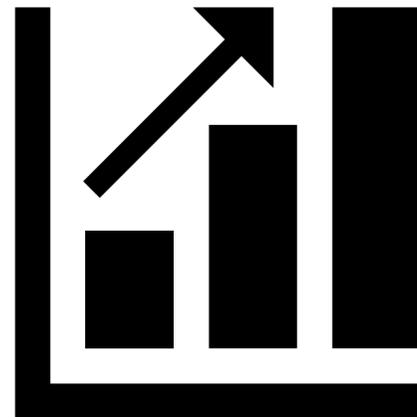
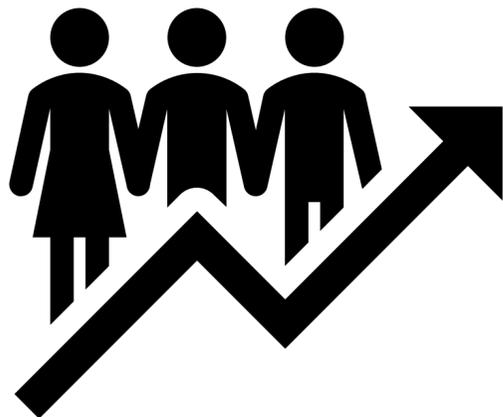
**Microbiologie**

**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
<b>Calories / Calories</b> 130	
<b>Lipides / Fat</b> 5 g	<b>8 %</b>
saturés / Saturated 3 g	
+ trans / Trans 0,2 g	<b>15 %</b>
<b>Cholestérol / Cholesterol</b> 20 mg	
<b>Sodium / Sodium</b> 110 mg	<b>5 %</b>
<b>Glucides / Carbohydate</b> 12 g	<b>4 %</b>
Fibres / Fibre 0 g	<b>0 %</b>
Sucres / Sugars 11 g	
<b>Protéines / Protein</b> 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
<b>Calories / Calories</b> 100 (420 kJ)	
<b>Fat / Lipides</b> 4 g	<b>6 %</b>
Saturated / saturés 0.5 g	
+ Trans / trans 0 g	<b>3 %</b>
<b>Cholesterol / Cholestérol</b> 0 mg	<b>0 %</b>
<b>Sodium / Sodium</b> 110 mg	<b>5 %</b>
<b>Potassium / Potassium</b> 330 mg	<b>9 %</b>
<b>Carbohydrate / Glucides</b> 8 g	<b>3 %</b>
Fibre / Fibres 2 g	<b>6 %</b>
Sugars / Sucres 5 g	
<b>Protein / Protéines</b> 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
<b>Calories / Calories</b> 60 (270 kJ)	
<b>Fat / Lipides</b> 3 g	<b>4 %</b>
Saturated / saturés 0.2 g	<b>1 %</b>
+ Trans / trans 0 g	
<b>Cholesterol / Cholestérol</b> 0 mg	<b>0 %</b>
<b>Sodium / Sodium</b> 160 mg	<b>7 %</b>
<b>Carbohydrate / Glucides</b> 9 g	<b>3 %</b>
Fibre / Fibres 1 g	<b>2 %</b>
Sugars / Sucres 8 g	
<b>Protein / Protéines</b> 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
<b>Calories / Calories</b> 60 (250 kJ)	
<b>Fat / Lipides</b> 2.5 g	<b>4 %</b>
Saturated / saturés 0.5 g	<b>2 %</b>
+ Trans / trans 0 g	
<b>Cholesterol / Cholestérol</b> 0 mg	<b>0 %</b>
<b>Sodium / Sodium</b> 160 mg	<b>7 %</b>
<b>Carbohydrate / Glucides</b> 9 g	<b>3 %</b>
Fibre / Fibres 0 g	<b>0 %</b>
Sugars / Sucres 8 g	
<b>Protein / Protéines</b> 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
<b>Calories / Calories</b> 130	
<b>Fat / Lipides</b> 2.5 g	<b>4 %</b>
Saturated / saturés 0.3 g	<b>2 %</b>
+ 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	
<b>Cholesterol / Cholestérol</b> 0 mg	
<b>Sodium / Sodium</b> 65 mg	<b>3 %</b>
<b>Potassium / Potassium</b> 50 mg	<b>1 %</b>
<b>Carbohydrate / Glucides</b> 26 g	<b>9 %</b>
Fibre / Fibres 0 g	<b>0 %</b>
Sugars / Sucres 10 g	
<b>Protein / Protéines</b> 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
<b>Calories / Calories</b> 80 (340 kJ)	
<b>Fat / Lipides</b> 5 g	<b>8 %</b>
Saturated / saturés 4.5 g	<b>24 %</b>
+ Trans / trans 0 g	
<b>Cholesterol / Cholestérol</b> 0 mg	<b>0 %</b>
<b>Sodium / Sodium</b> 40 mg	<b>2 %</b>
<b>Potassium / Potassium</b> 35 mg	<b>1 %</b>
<b>Carbohydrate / Glucides</b> 7 g	<b>2 %</b>
Fibre / Fibres 0 g	<b>0 %</b>
Sugars / Sucres 7 g	
<b>Protein / Protéines</b> 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

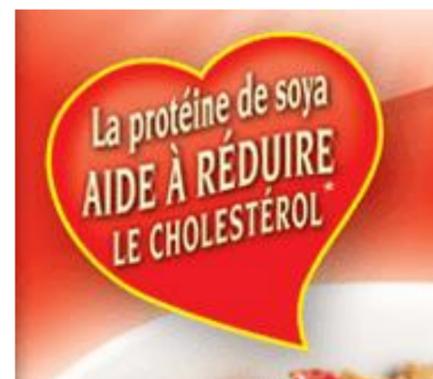


SANS LACTOSE  
LACTOSE FREE



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.

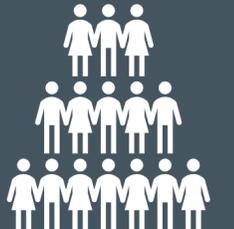
*Inclure les consommateurs dans le processus d'idéation pour vous guider...*

- 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

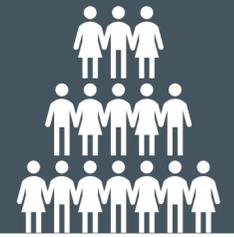


## *Questions à se poser...*

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



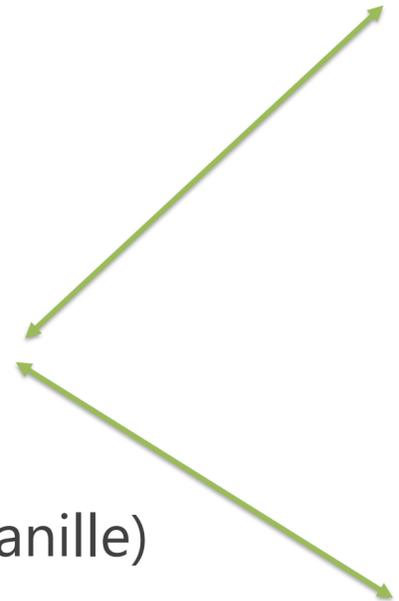
## VEGAN

# 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

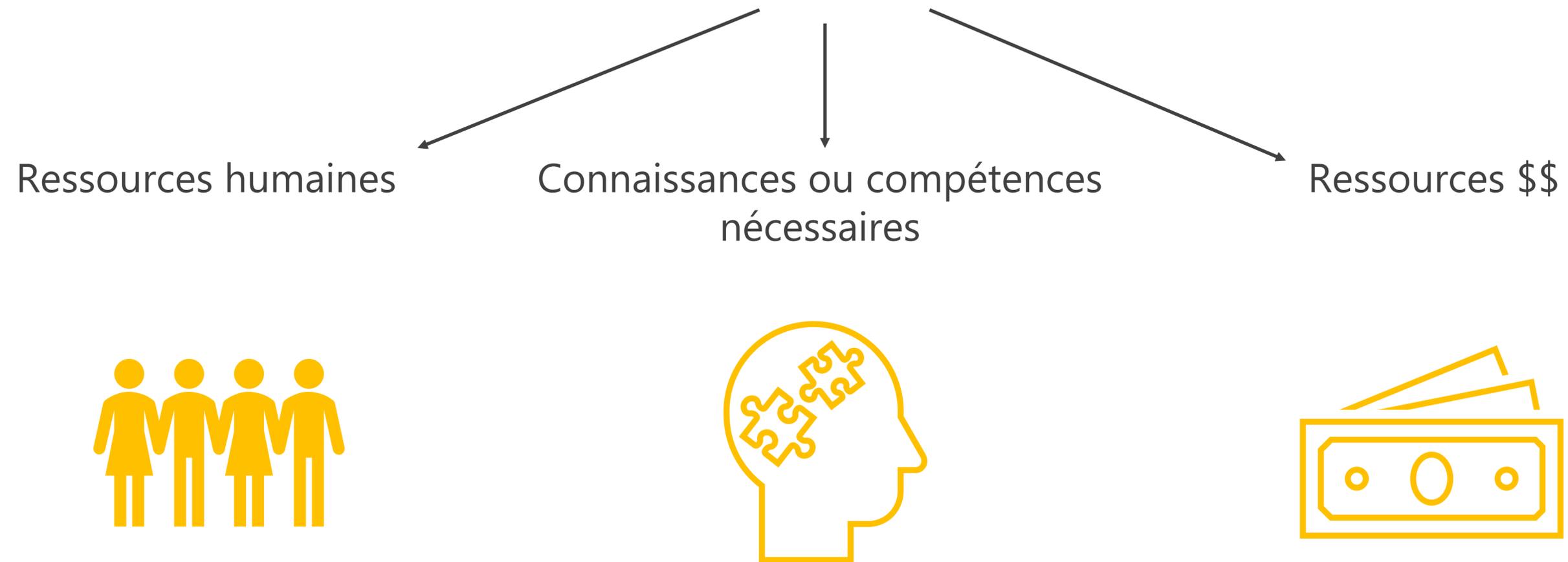


Retenir une mauvaise idée qui sera mise sur le marché = échec et nuisance pour image de marque

Abandonner une idée avec potentiel

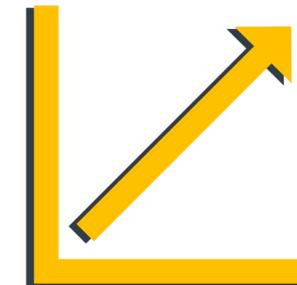


## *Critères reliés à la faisabilité du produit*



***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

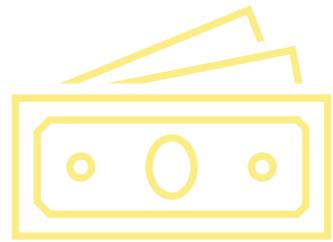
- Revue de littérature
- Technico-économique préliminaire
- Validation des cibles nutritionnelles et des allégations :
  - « Source de protéines » calculer la cote protéique
  - Clean label, biologique
- Vérification de la disponibilité des ingrédients
- Identification des contraintes : équipements déjà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



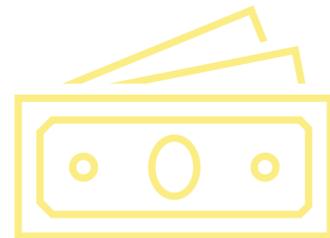
**Plaisir**



**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)	
Teneur Amount	
Calories / Calories	130
Lipides / Fat	5 g
Saturés / Saturated	3 g
Trans / Trans	0,2 g
Cholestérol / Cholesterol	20 mg
Sodium / Sodium	110 mg
Glucides / Carbohydrate	12 g
Fibres / Fibre	0 g
Sucre / Sugar	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 %

# 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**

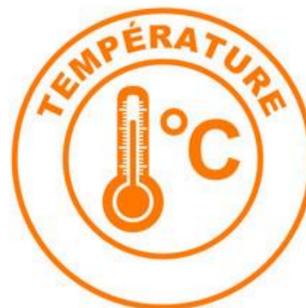
*Avec un support ou seul ?*



*Méthode de cuisson ?*



*Température de service ?*



# INNOVER À PETITE ÉCHELLE

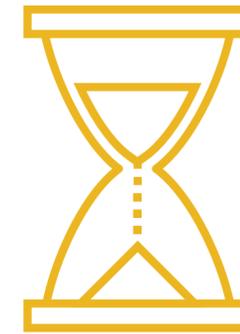




**\$ \$\$ ou \$\$\$**



**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**

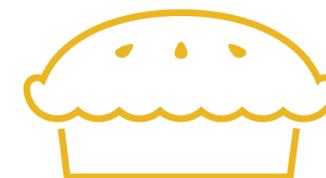
**BASÉ SUR...**



**Histoire de l'entreprise**



**Famille**



**Méthode de fabrication**



# ATOOUTS



**Caractéristiques  
distinctives**



**Histoire du produit**



**Signification du nom**



# CINTECH-

AGROALIMENTAIRE

MERCI