

COMMENT EXPLOITER L'INFORMATION DU SIAL 2016 ?



GUIDE METHODOLOGIQUE DE VISITE DU SALON

Réalisé par :
Isabelle WALLART



En partenariat avec :
Anne JANSSEN
Dans le cadre du réseau AGRO'UP



Edition Octobre 2016

ETAPE 1 : PREPARATION ET ORGANISATION

=> LA PREPARATION :

Les questions clés & objectifs fixés :

Les catégories de produit qui m'intéressent :

- PAI et ingrédients pour industriels
- Produits laitiers, œufs
- Viandes et triperies fraîches
- Volailles et gibiers frais
- Poissons, mollusques et crustacés frais et semi-conserves
- Fruits et légumes frais, fruits secs
- Horticulture
- Produits sucrés, biscuiterie et panification fine
- Charcuterie et salaisons
- Produits traiteur
- Produits appertisés, conserves
- Aliments pour animaux familiaux
- Produits surgelés
- Produits biologiques
- Produits diététiques et infantiles
- Epicerie
- Vins et spiritueux
- Autres boissons alcoolisées
- Boissons sans alcool
- Organismes professionnels
- Services et presse professionnelle

La bonne idée associée à ces produits

Les pays

- France
- UE (hors France)
- Europe (hors UE)
- Amérique du Nord
- Amérique Latine
- Asie et Océanie
- Afrique
- Moyen Orient

La bonne idée qui vient d'ailleurs

Les Personnes à rencontrer

Les Conférences, ateliers, présentations

L'information à faire circuler

Stands à visiter

+ récupérer des plaquettes / des échantillons / faire des photos de produits

ETAPE 2 : COLLECTE

Les sphères d'intérêts

=> LA TECHNOLOGIE



=> LES RECETTES

Les 3 faits marquants

Les nouveaux fournisseurs

Les 3 faits marquants

Les nouvelles recettes

Les nouveaux équipements vus :

Les ingrédients atypiques :

Les nouveaux process de fabrication découverts, nouvelles technologies mises en œuvre, nouveaux savoir-faire :
CLES = (stratégiquement intéressants et peu diffusés chez les concurrents)

Les nouveaux ingrédients ou additifs

La bonne idée associée

Les nouveaux process, nouvelles technologies
EMERGENTS = (nouveaux, à la pointe, mais avec du développement à mettre en œuvre)

Les process et technologies DE BASE = (qui se diffusent de plus en plus largement auprès de concurrents. Sous traitance possible)

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

=> LE MARKETING

Les 3 faits marquants

Les nouveaux modes de distribution

Les nouveaux services

Les nouveaux marchés ou segments marketing à cibler

- 1 -nouveau
2- nouveau pour mon secteur
3- Déjà exploité par 1 concurrent

La bonne idée

GP public

- Le halal
- Les seniors
- Les enfants
- Les célibataires
- Les internautes
- Les vacanciers
- Les femmes actives
- Les hommes
- Les comités d'entreprise
- Les adolescents
- Autres :

B to B

- RHD
- Distribution automatique
- Distribution alternative (gares, stations essences ...)
- Autres :

Les informations marchés :

Les situations d'utilisation ou de consommation

Les nouveaux comportements de consommateur

Les nouvelles tendances marketing

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------|
| - miniaturisation / gigantisme | <input type="checkbox"/> | - Made in / Local | <input type="checkbox"/> |
| -Simplicité /sophistication | <input type="checkbox"/> | - Connecté | <input type="checkbox"/> |
| personnalisation | | - Développement durable, gaspillage et bien être alimentaire | <input type="checkbox"/> |
| - + actif, + intelligent | <input type="checkbox"/> | - Autres: | <input type="checkbox"/> |
| -Virtualisation /humanisation | <input type="checkbox"/> | | |
| -On line /interactif | <input type="checkbox"/> | | |
| - Nomadisme, praticité, snacking | <input type="checkbox"/> | | |
| - confort / sécurité | <input type="checkbox"/> | | |
| - Santé – Bien être | <input type="checkbox"/> | | |
| -allergènes | <input type="checkbox"/> | | |
| - Naturalité /écologie/bio | <input type="checkbox"/> | 1 -nouvelle pour toutes les filières | |
| -Pureté | <input type="checkbox"/> | 2- nouvelle pour mon secteur | |
| /Transparence | | 3- Déjà exploitée | |
| - Terroir /Tradition | <input type="checkbox"/> | ----- | |
| - Emotionnel /Nostalgie | <input type="checkbox"/> | La bonne idée que cela inspire | |
| - Plaisir /Sensoriel | <input type="checkbox"/> | | |
| - Surprise /Ludique | <input type="checkbox"/> | | |
| -Découverte | <input type="checkbox"/> | | |
| /Evasion/Métissage /exotique | | | |
| -Petit luxe /Festif | <input type="checkbox"/> | | |
| - Tribu /Convivialité | <input type="checkbox"/> | | |
| -Quête de sens | <input type="checkbox"/> | | |
| /Ethique | | | |
| - Magic | <input type="checkbox"/> | | |
| -Low cost | <input type="checkbox"/> | | |
| - Urban | <input type="checkbox"/> | | |

=> LA CONCURRENCE

Les 3 faits marquants

Ceux qui ont innové

Liste des concurrents à voir	Vu	La bonne idée -----	Les principaux changements -----
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		

Les concurrents qui ont renforcé leur présence sur le salon

Ceux qui ont amélioré leur performance ou sont devenus plus compétitifs

Les nouveaux concurrents

Ceux qui sont exemplaires (bonnes pratiques)

Ceux qui nous ont imité

Ceux qui ont évolué / connu un changement important

=> L'INNOVATION PACKAGING

Les 3 faits marquants

Les nouvelles fonctionnalités :

Les nouveaux fournisseurs d'emballage

Les nouveaux types de packagings présentés

- 1- moins couteux
- 2- plus performant
- 3- plus pratique /nomade/ergonomique
- 4- plus éco-durable
- 5- autre critère :

La bonne idée

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

=> L'INNOVATION PRODUIT

Les 3 faits marquants

Les nouveaux produits marquants

- 1--c'est une variation
- 2--c'est une amélioration
- 3--une nouvelle recette
- 4- des ingrédients atypiques
- 5- un changement de matière première
- 6- un changement technologique central
- 7- une rupture du comportement du client
- 8- un nouveau concept
- 9 --un nouveau packaging
- 10- de nouvelles fonctionnalités
- 11- une nouvelle architecture
- 12 le croisement de deux familles de produits

La bonne idée que cela donne

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

=> LE COMMERCIAL CLIENTS

=> FOURNISSEURS

Les 3 faits marquants

Les 3 faits marquants

Les clients potentiels

Les Fournisseurs

Plus compétitifs

Les Contacts Distributeurs

Les fournisseurs

Plus innovants

Autres marchés à développer

Les fournisseurs

De la concurrence

ETAPE 3 : L'ANALYSE

=> MENACES


=> OPPORTUNITES

--	--	--

=> GRILLE DE LECTURE D'UN PRODUIT

<p>Grille produit :</p> <p>Entreprise :</p> <p>Descriptif /concept :</p>	<p>Photo :</p>	<p>Nouveauté Produit/ Tendances Mkg</p> <p>1 -nouvelle pour toutes les filières</p> <p>2- nouvelle pour mon secteur</p> <p>3- Déjà exploitée</p> <p>-----</p> <p>-Plaisir</p> <p>-Praticité</p>
<p>Type d'innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1—c'est une variation • 2—c'est une <u>amélioration</u> • 3—une nouvelle recette • 4- des ingrédients atypiques • 5- un changement de matière première • 6- un changement technologique central • 7- une rupture du comportement du client • 8- un nouveau concept • 9 —un nouveau packaging • 10- de nouvelles fonctionnalités • 11- une nouvelle architecture • 12 le croisement de deux familles de produits 	<p>Nouveauté Marché</p> <p>1 -nouveau</p> <p>2- nouveau pour mon secteur</p> <p>3- Déjà exploité par 1 concurrent</p> <p>-----</p> <p>Pays :</p> <p>Cible <u>mkg</u> Gd Public</p> <p>Cible <u>mkg</u> BtoB</p>	<p>Nouveauté Techno</p> <p>1 -nouveau</p> <p>2- nouveau pour mon secteur</p> <p>3- Déjà exploité par 1 concurrent</p> <p>-----</p> <p>Matière 1^{ère} / additifs</p> <p>Ingrédients atypiques</p> <p>Equipements :</p> <p>Process :</p> <p>Techno (base/clé/émergente)</p> <p>Recette / association d'ingrédients</p> <p>-Santé</p> <p>-Forme</p> <p>-Ethique</p> <p>-Appartenance</p> <p>-Tertiarisation</p> <p>-Sécurité /<u>progres</u></p> <p>-<u>Low cost</u></p> <p>-Autres :</p>


=> GRILLE DE LECTURE D'UN PRODUIT (SUITE)

<p>Valeur</p> <p>-Fonctionnelle :</p> <p>-Sociale & symbolique :</p> <p>- Affective :</p> <p>Situation conso/utilisation / achat :</p> <p>Circuit de commercialisation :</p> <p>Services & offre globale (support) :</p> <p>Offre commerciale :</p>	<p>Packaging</p> <p>1- moins couteux</p> <p>2- + performant</p> <p>3- + pratique/ nomade ergonomique</p> <p>4- + éco-durable</p> <p>5- autre</p> <p>Fonctions Techniques</p> <p>Protection:</p> <p>Distribution</p> <p>Manipulation:</p> <p>Format</p> <p>Matériau :</p> <p>Nouvelles Fonctionnalités :</p> <p>Fonctions Mkg</p> <p>Alerte /reconnaissance marque</p> <p>Attribution / univers / catégoriel</p> <p>Positionnement</p> <p>Information</p> <p>Impulsion d'achat</p> <p>Fonction Services</p> <p>La bonne idée</p> <p></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

=> GRILLE DE LECTURE D'UN CONCURRENT

Grille de lecture d'un concurrent / entreprise ?

- 1) A surveiller ? PIP
 - + innovant ?
 - + renforcement présence ?
 - + renforcement performance ?
 - quelle est leur pépite ?**
- 2) présence sur le salon
 - stand ?
 - Equipe présente ?
 - Photos ?
 - Qui vient visiter leur stand ?
- 3) Impact
 - Acteur dominant ? Leader ?**
 - Nouvel entrant ? Autre pays ?**
 - De la filière ? (fournisseur /client)**
- 4) Stratégie
 - Positionnement ?
 - Prix ?
 - Évolution de l'offre
 - Projets en cours / Timing ?
 - etc
- Même direction que nous ? Ou autre direction ?
- Qui imite qui ? Qui nous imite ?



La bonne idée que cela me donne ?

- Ce qui change ?**
Stratégie, produits, technologie, recettes
Marchés, etc ...
- A benchmarker ? Bonnes pratiques ...**

=> ANALYSE

**Ce qui confirme ma vision
des choses**

Ce qui me surprend

De nouvelles sources d'information

Les bonnes idées que cela me donne

Les contacts clés pris

Les questions que je me pose

Les contacts à prendre

ETAPE 4 : PARTAGE D'INFORMATION ET EXPLOITATION

=> LE PLAN D' ACTIONS

La stratégie à adopter :	Comment :	Un plan d'action à mener :
Un nouveau marché ou cible marketing		De nouveaux clients ou distributeurs à contacter
Un nouveau process ou investissement à faire :		De nouveaux fournisseurs à contacter
Une nouvelle tendance à exploiter :	Comment ?	Des bonnes idées venant d'autres pays :
Des actions R&D à lancer :	Comment ?	Des licences de brevets à acquérir ou à rechercher :
Une nouvelle politique de communication à mettre en œuvre	Comment ?	Des recherches d'information complémentaires à faire sur :
Un nouveau produit qui manque à la gamme	Un nouveau produit en rupture de ce qui existe	Des partenariats à nouer :