

DESCRIPTION DE L'INNOVATION PRÉSENTÉE

Ce sont des épices conditionnées en dosettes sélectionnées chez les producteurs à marque en positionnement premium.

Le projet consiste à commercialiser des épices conditionnées en dosettes à dosage unique. Chaque dosette représente un volume d'une cuillère à café (5ml), à talon de mesure standard en usage culinaire pour un plat de 4/6 personnes. Les épices sont sélectionnées chez les producteurs, achetées en brutes. Les parfums sont directement encapsulés en dosettes hermétiques.

Les dosettes :

Les dosettes sont des petits berlingots d'une hauteur de 4 cm, d'une largeur de 2 cm et disposant d'une prédécoupe pour une ouverture et une verse aisées. Chaque berlingot s'identifie par la couleur du packaging de l'épice. Les berlingots contiennent une cuillère à café d'épice moulue soit 5ml.

Le contenant des dosettes :

La boîte contient 10 dosettes et mesure 59x95x31mm. Elle est rectangulaire et dispose d'un fourreau pour une ouverture ergonomique. (Principe des boîtes d'allumettes)

Identité graphique : Chaque épice dispose de sa propre identité

- La plante de l'épice sur le petit côté
- L'épice représentée en facing
- Une couleur par épice

Identité sensorielle : Au dos de la boîte est indiquée :

- L'origine de l'épice
- Les saveurs de l'épice
- L'usage exemplifié (savoureux, fabuleux, magique avec...)
- Pourquoi la dosette ?

Gamme de lancement :

Les 8 épices sélectionnées pour le lancement sont : Curcuma, Cannelle de Ceylan, Coriandre, Gingembre, Clou de Girofle, Cumin, Poivre de Tellicherry, Noix de muscade. Elles correspondent aux épices dominant le marché français.

CARACTÈRE INNOVANT MIS EN AVANT POUR LES CONSOMMATEURS OU LES INDUSTRIELS

- **Caractère innovant d'usage :**

Le berlingot propose la simplicité de l'usage. La dosette est pré-calibrée (1 cuillère à café) et correspond aux usages classiques de recettes de cuisine où la cuillère à café en est l'étalon.

- **Caractère innovant sensoriel :**

Les parfums et arômes sont intégralement conservés proposant une qualité incomparable sur le marché. (Les épices ont leurs parfums originaux sans que ceux-ci ne s'éventent)

- **Caractère innovant de packaging :**

A la différence des pots classiques, la boîte est rectangulaire permettant un rangement aisé. Elle est repérable facilement (design unique par épice) et son design lui permet également d'être exposée en cuisine pour un rangement sur un plan de travail.

VALEUR AJOUTEE APPORTEE PAR L'INNOVATION ET DIFFERENCIATION POUR LES FUTURS CLIENTS/CONSOMMATEURS PAR RAPPORT AUX CONCURRENTS

La différenciation s'opère d'une part par les caractères innovants suscités:

- Accompagner le consommateur dans l'usage des épices par une dosette pré-calibrée
- Proposer une épice de qualité sensorielle incomparable, fraîchement moulue et directement conditionnées en dosettes hermétiques.
- Proposer une épice dont la conservation ne s'altère pas dans le temps. La DLUO en est repoussée.
- Proposer un packaging séduisant et ergonomique.

Et d'autre part :

Ce format permettra des panachés. Proposer des boîtes à thèmes selon l'usage (entrées, viandes, poissons, boissons, desserts, pâtisseries), permettra au consommateur d'acheter une boîte à thème plutôt qu'un pot d'épice entier dont il ne fera qu'un usage exceptionnel et sera conservé longtemps dans un placard sans être utilisé.

PRESENCE DE L'INNOVATION SUR D'AUTRES MARCHÉS ETRANGERS

A la connaissance de l'entreprise, il n'existe pas de concept similaire sur les marchés étrangers.

LA(ES) CIBLE(S) CONSOMMATEUR(S) DE L'INNOVATION

Grande distribution, consommateur final, autres

LE(S) MODE(S) DE DISTRIBUTION DE L'INNOVATION

GMS, vente à distance, circuits spécialisés, distributeurs