



ialys



TENDANCES & INNOVATIONS ALIMENTAIRES

*Retour en images sur les tendances et
produits repérés à l'ANUGA 2015*

(Cologne • 10 - 14 octobre 2015)

Mardi 17 novembre 2015 • 17h – 18h30

Animé par Fabien LE BLEIS, Chargé de mission agroalimentaire Technopole Quimper-Cornouaille

ialys, réseau de performance alimentaire

- ✓ ialys incarne les acteurs locaux de l'aliment en Cornouaille, organisés en cluster = le bras articulé du réseau alimentaire de Cornouaille
- ✓ Car il existe en Cornouaille un foyer de savoir-faire alimentaires
- ✓ Son ambition : porter la valorisation de l'alimentaire en Cornouaille et incarner la marque bannière de l'alimentaire en Cornouaille
- ✓ Son objectif : faire de l'aliment la locomotive de l'économie en Cornouaille
- ✓ Ses acteurs : la formation, la recherche, les entreprises, les acteurs de l'innovation...

LE DÉVELOPPEMENT DES ACTEURS LOCAUX

- ✓ Les conférences
 - Festival de l'Artisanat
 - Agri Deiz Tendances marketing agro / TQC
 - Biosciences en Finistère / TQC
- ✓ Les Clubs d'entreprises
 - Marketing / CCI
 - Ressources humaines / CCI
- ✓ Les Retours salons
 - SIHRA – Lyon / TQC
 - Anuga – Köln (TQC)
- ✓ Le campus des métiers et des qualifications
 - Candidature

LA VALORISATION DE LA CORNOUAILLE ALIMENT

✓ Auprès des professionnels

- ✓ Le prix ialys de l'innovation agroalimentaire aux Entrepreneuriales
- ✓ Le portail internet
- ✓ Le dossier de promotion de ialys
- ✓ Partenariats avec les « ambassadeurs » : IFRIA

✓ Auprès du grand public

- ✓ Les villages aliment : Cornouaille gourmand, Festival de l'Artisanat (30000 visiteurs), Agri Deiz (20000 entrées)
- ✓ Partenariats avec « les ambassadeurs » : Pig Parade, Exposition Universelle de Milan

L'ANUGA, EN QUELQUES MOTS



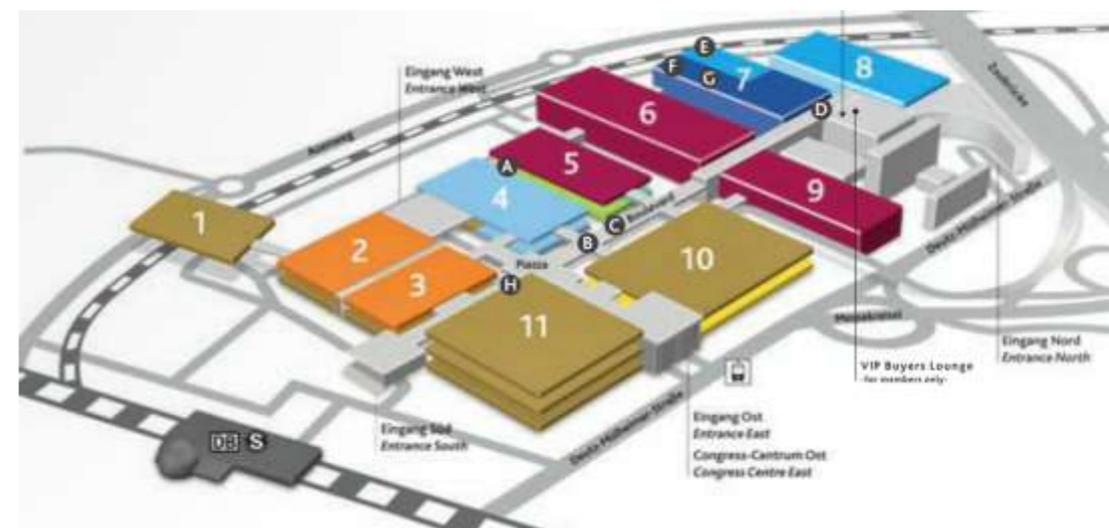
Plus grand salon mondial de l'agroalimentaire

160 000 visiteurs de 192 pays sur 5 jours

7000 exposants de 108 pays

Trends Zone, Conférences, Concours culinaires

10 cœurs de métiers répartis dans 11 halls



QUELQUES FINISTÉRIENS À L'ANUGA



SOMMAIRE

✓ CLEAN LABEL



✓ FREE FROM

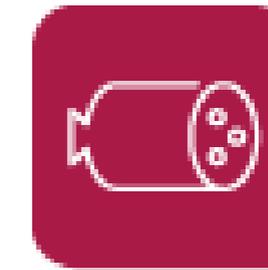


✓ INGRÉDIENTS

✓ SNACKING



✓ PACKAGING



✓ TASTE 2015



Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

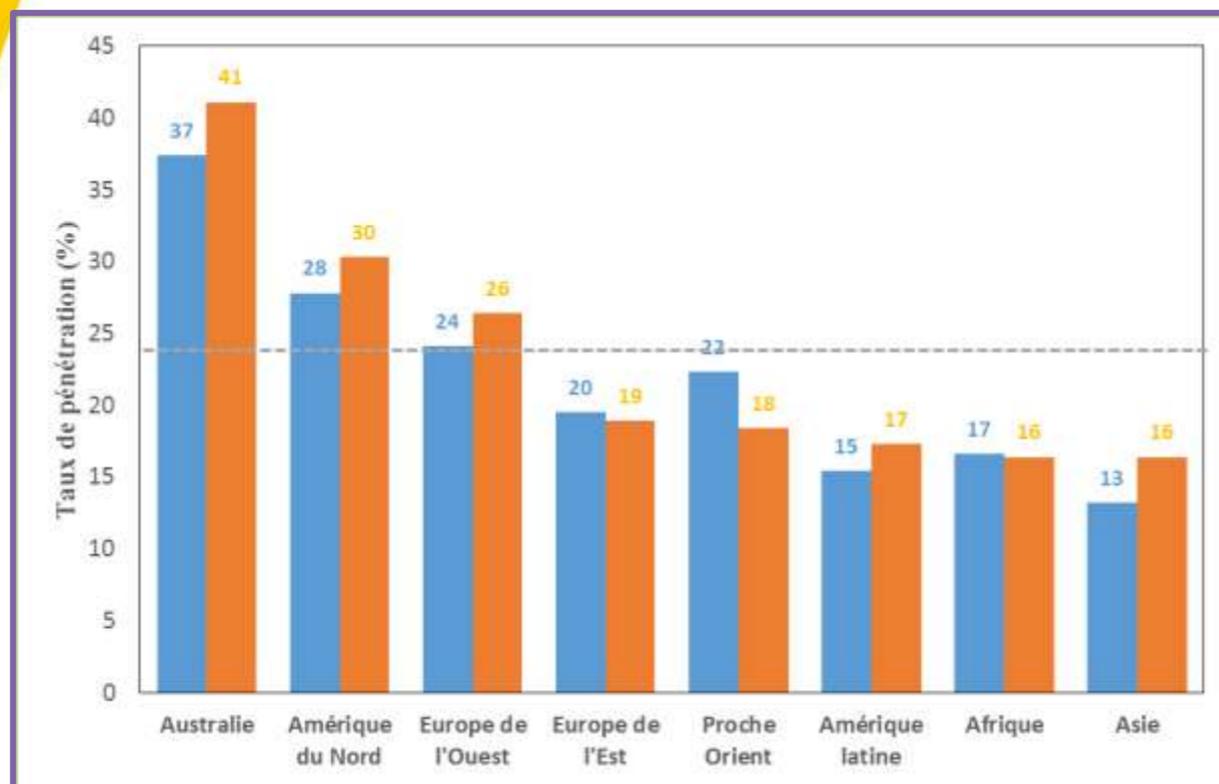
« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

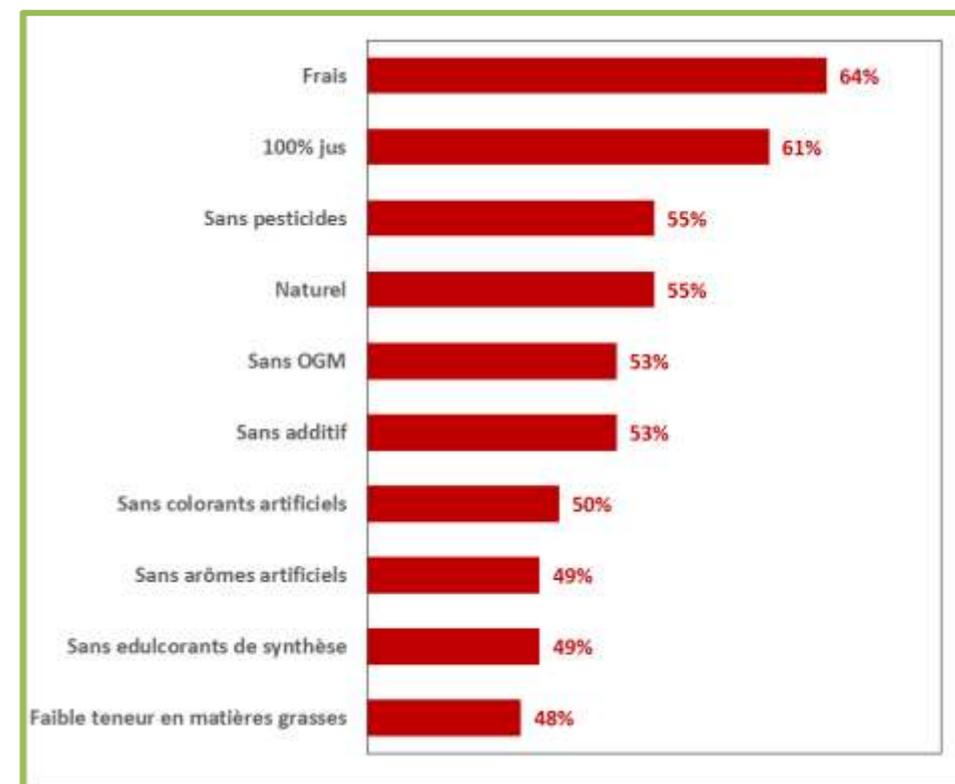
« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

Engouement croissant pour la notion de naturalité dans les produits agroalimentaires par un consommateur plus soucieux de son alimentation



Taux de pénétration de produits revendiquant une allégation « clean label » par région du monde en 2013 et 2014



TOP-10 des allégations pour les consommateurs européens

RÉDUCTION DES ADDITIFS ALIMENTAIRES

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

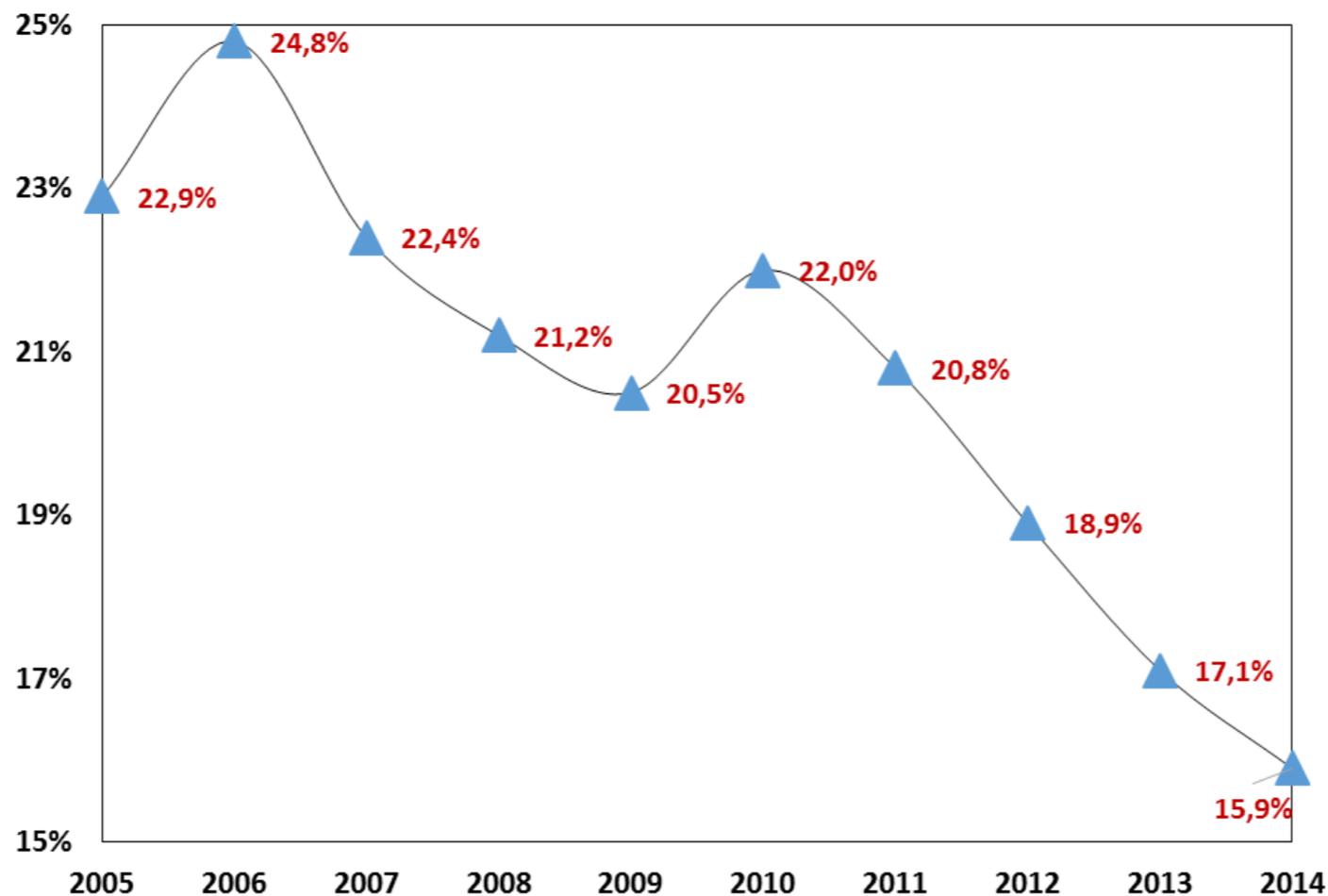
« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

Il y a 10 ans, 23% des produits alimentaires contenaient au moins un additif artificiel numéroté E dans la liste des ingrédients. En 2014, leur utilisation a été réduite à 16%



Tendances/Produits

L'une des grandes tendances du CLEAN LABEL est l'absence de colorants et arômes artificiels dans les produits alimentaires

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Fruity Puffs



Live Quinoa



Toasted sesame mochi ice cream

RÉDUCTION DES LISTES D'INGRÉDIENTS

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

34% des consommateurs regardent toujours/très souvent si les produits agroalimentaires sont formulés avec beaucoup d'ingrédients



Fruit Fulls



Natural Peanut Butter



Oats Quaker

SANS OGM, UNE TENDANCE ÉMERGENTE

3,3% des produits lancés en 2014 à travers le monde portaient une allégation « NO GMO »



Gelato di Verdura



Paleo Bar



Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

4,8% yaourts lancés en 2014 et 6% de produits à base de poulet à travers le monde spécifiaient l'allégation sans hormones et/ou antibiotiques



Chicken are raised with no antibiotics ever, on an all vegetarian diet, with no animal by-products, cage free in the USA. No preservatives or fillers. No steroids added.



Stonyfield products are produced without the use of toxic pertinent pesticides, artificial hormones, antibiotics and GMO's."

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

LES « PRODUITS SANS »

Tendances/Produits

Le **SANS GLUTEN** est la tendance dominante, suivie par les produits **végétariens** et **sans lactose** et aussi les produits **végétaliens** et **sans œufs**

« CLEAN LABEL »

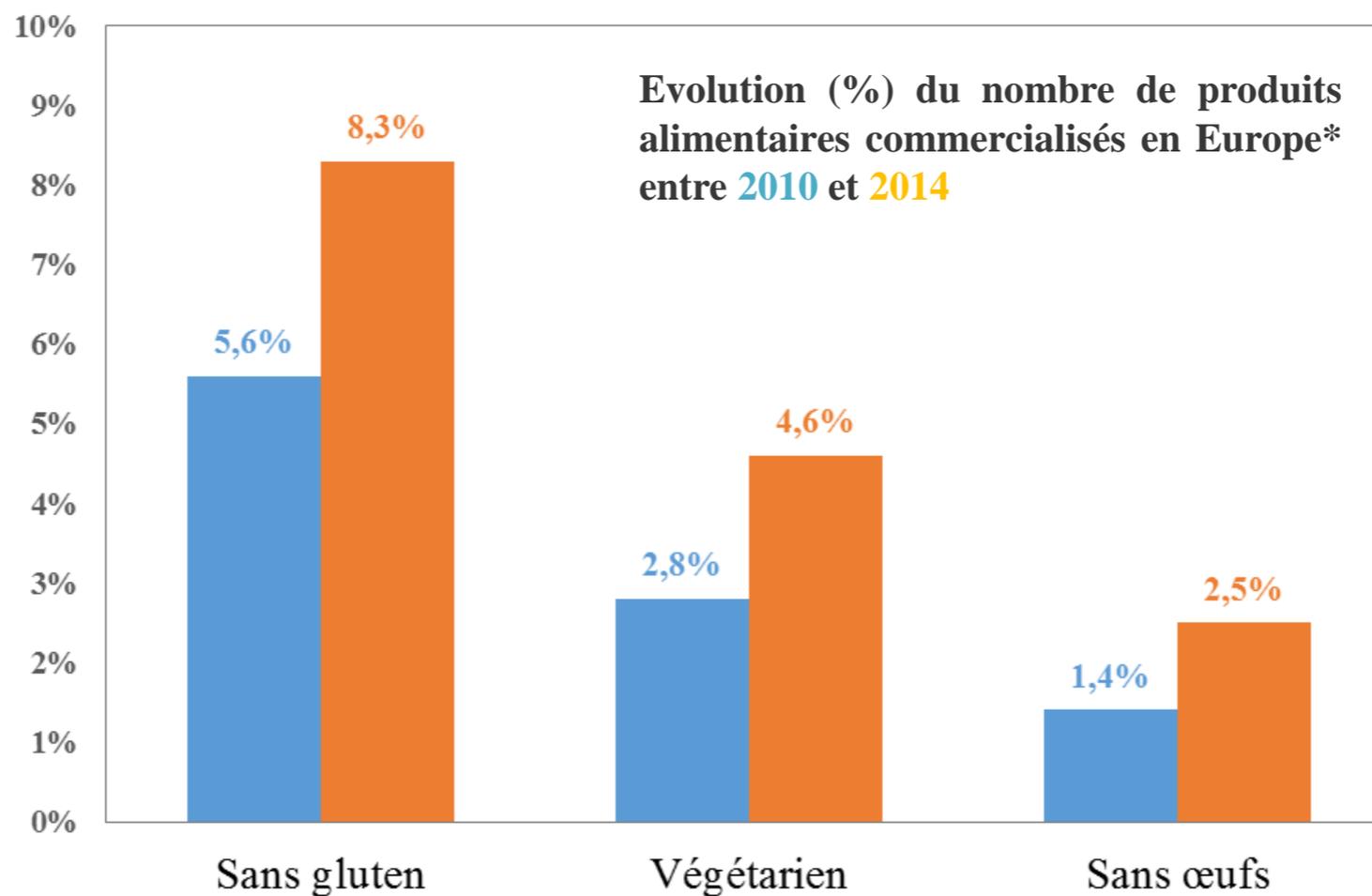
« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Gluten Free

Wheat Free

Egg Free

Milk Free



* À l'exception des produits du Royaume-Unis

LES PRODUITS SANS GLUTEN

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

- ❑ Le lancement de nouveaux produits sans gluten a augmenté de 5,6% à 8,3% entre 2010 et 2014
- ❑ Les consommateurs intolérants (et allergiques) au gluten ne sont pas la seule cible des industriels. Une large proportion des consommateurs en achète car :
 - « c'est meilleur pour leur santé » (US: 13%) ou,
 - « pour perdre du poids » (UK : 6%)



21%



21% des Américains évitent le gluten. Parmi eux, 7% l'ont exclu totalement de leur alimentation

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

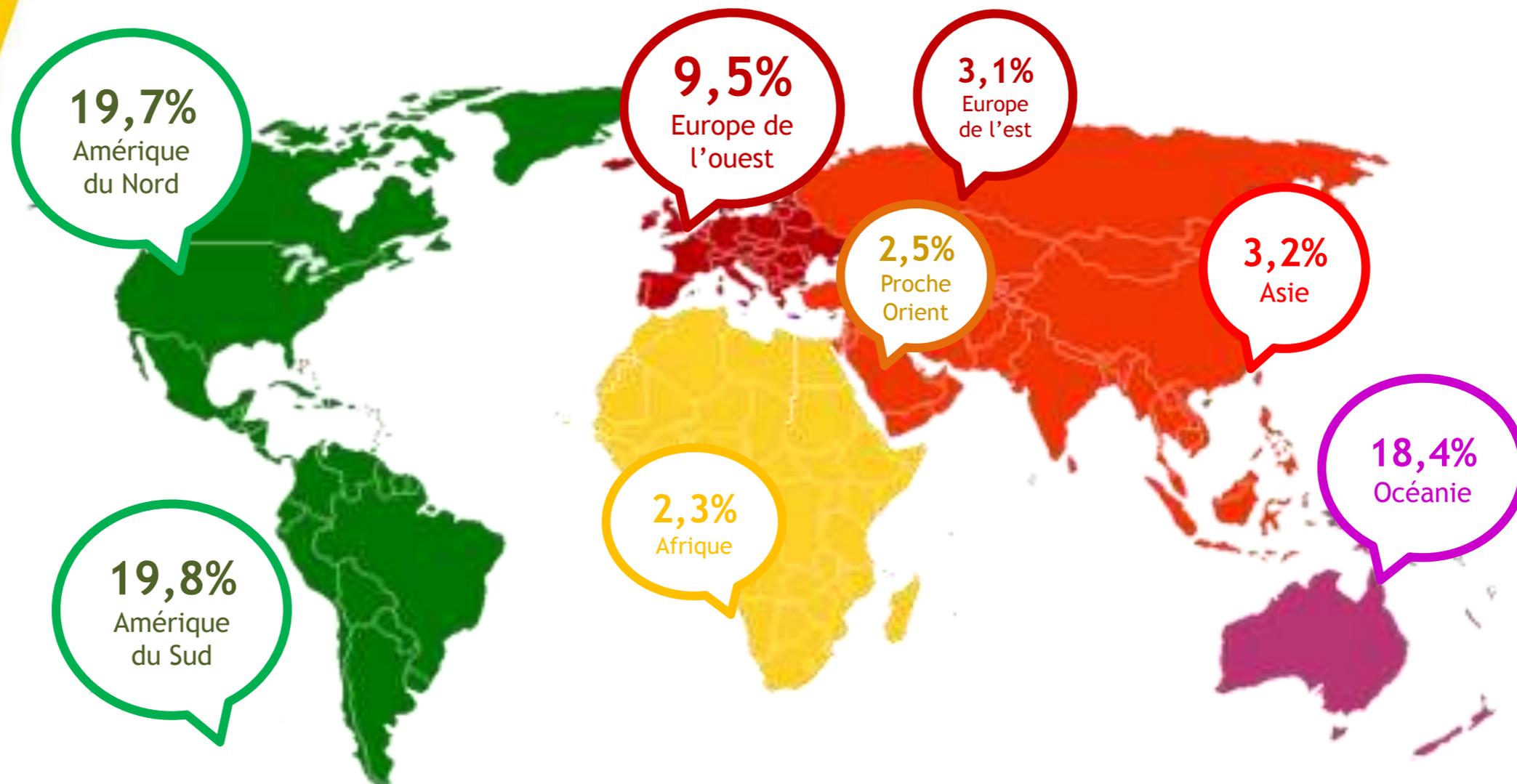
« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Pourcentage de produits alimentaires avec l'allégation « Sans Gluten »

par rapport aux lancements de nouveaux produits/zone géographique à travers le monde en 2014

UNE DIVERSITÉ DE PRODUITS DOMINÉS PAR LES PRODUITS À BASE DE CÉRÉALES ...

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

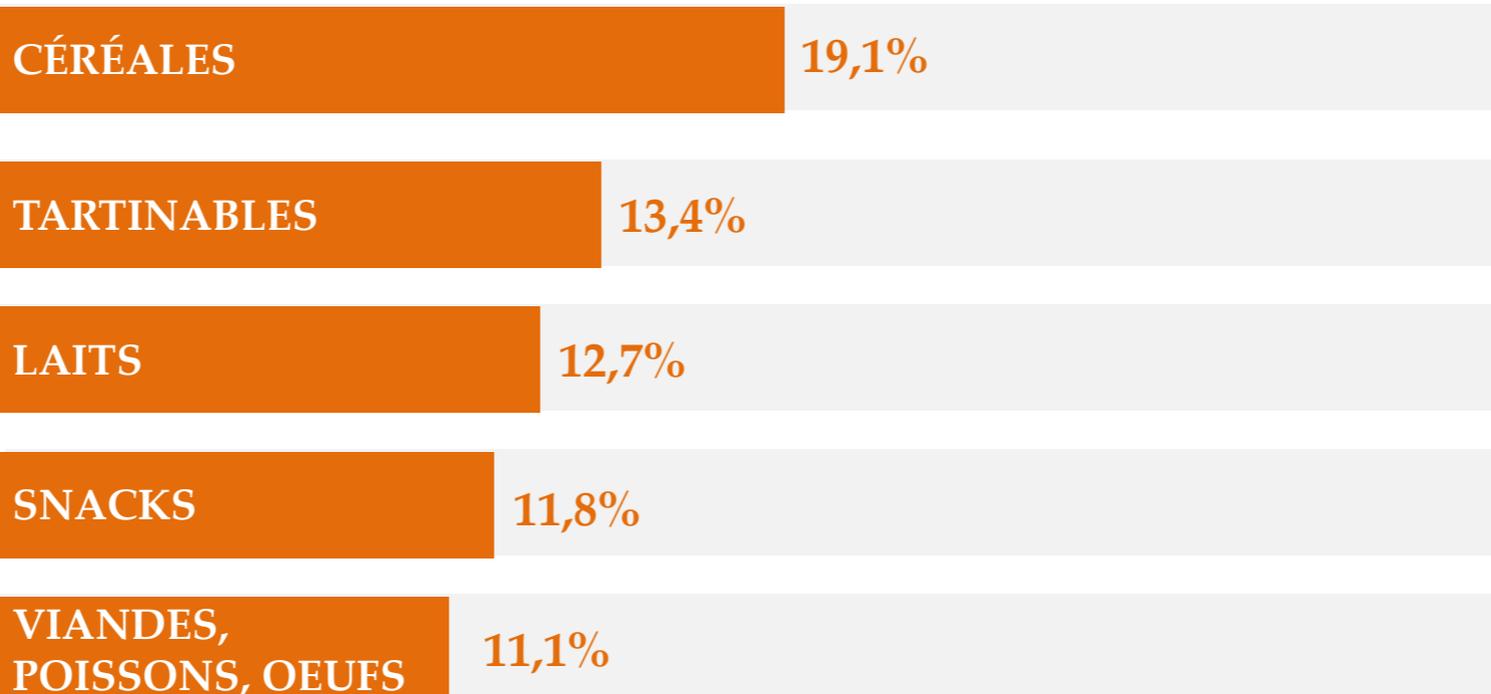
« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



11%

... des produits sans gluten sont vendus par des grands groupes actuellement (7,6% en 2010)



LE VÉGÉTARISME: UNE TENDANCE QUI SE CONFIRME



Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

- ❑ 9% des nouveaux produits dans le monde en 2014 portent l'allégation « Vegetarian »
- ❑ Les alternatives aux produits à base de viande augmentent en moyenne de +18%/an
- ❑ Une offre de produits « VEGAN » qui se développe fortement

SANS VIANDE



Goodlife Nut Burger
(Angleterre, Nov. 2014)

SANS OEUF



Hampton Creek Just Mayo
(US, Août 2014)

SANS GELATINE



Skittles Original Bite Size Candies
(US, Sept. 2014)

Le végétarisme est un régime alimentaire prônant une alimentation essentiellement végétale, mais acceptant le lait et/ou les œufs, produits dont l'obtention ne nécessite pas l'abattage de l'animal.

Le régime végétalien (VEGAN) se différencie du régime végétarien de par l'exclusion des œufs, des produits laitiers et de tous les produits d'origine animale nécessitant l'exploitation d'un animal.

Source : Innova Market Inside, 2015



PRODUITS VÉGÉTARIEN / VEGAN

(alternatives aux produits à base de viande)



Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Vegetar!a



Veg'in



Gourmet BioVegan



Curry King

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

- ❑ Pour les consommateurs intolérants (ou sensibles) et les vegans, plusieurs produits allégués « sans œufs » existent sur le marché.
- ❑ TESCO (Angleterre) mettent en avant l'allégation « egg free » depuis 2015



Fruity Strawberry soya
fromage frais alternative



Fusilli Pasta



Salad Cream

PRODUITS SANS LAIT OU LACTOSE

Une offre abondante de produits sans lactose

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Gloria Lactose Free



Käse Selektion



Triple Sin Ice Cream

ALTERNATIVES AU LAIT DE VACHE

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

Lait de chèvre



La Loos Vanilla Snowflake Ice Cream (Etats-Unis)

Lait de croissance à base de lait de chèvre (Pays Bas)



Lait d'amande



Boisson à base de lait d'amande (Belgique)

A2 Milk



Lait de vache contenant uniquement la caséine A2 (Australie)

+ Lait de soja, de riz, d'avoine, de coco, ...

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« **INGRÉDIENT** »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

INGRÉDIENTS

TOP 10 DES INGRÉDIENTS 2014

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

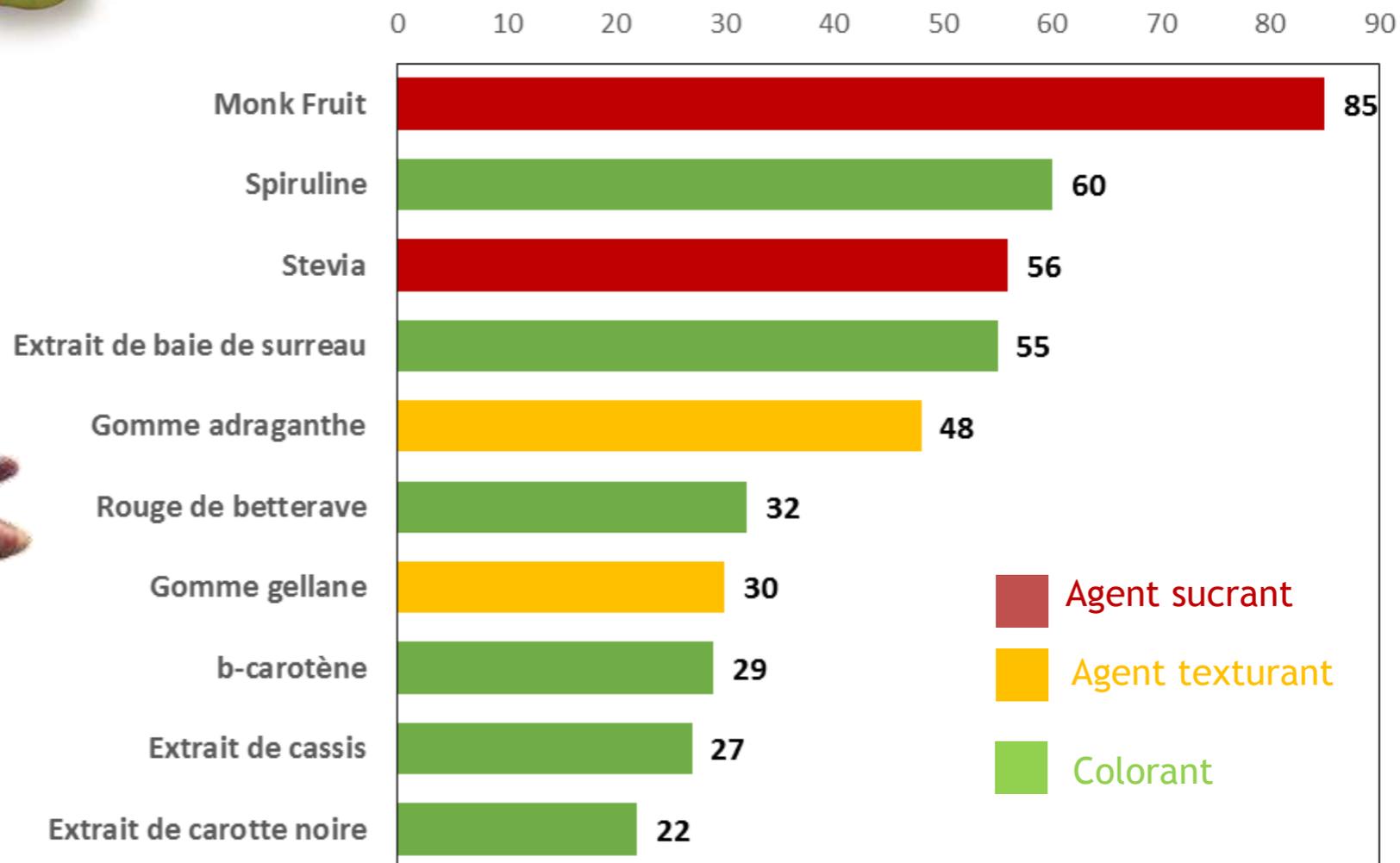
« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

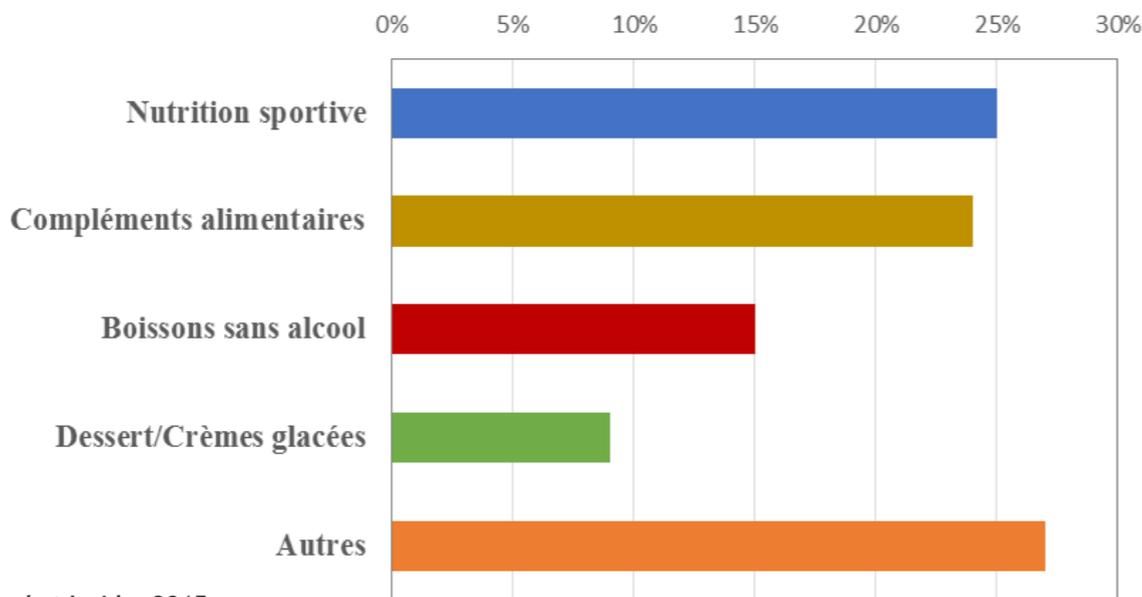
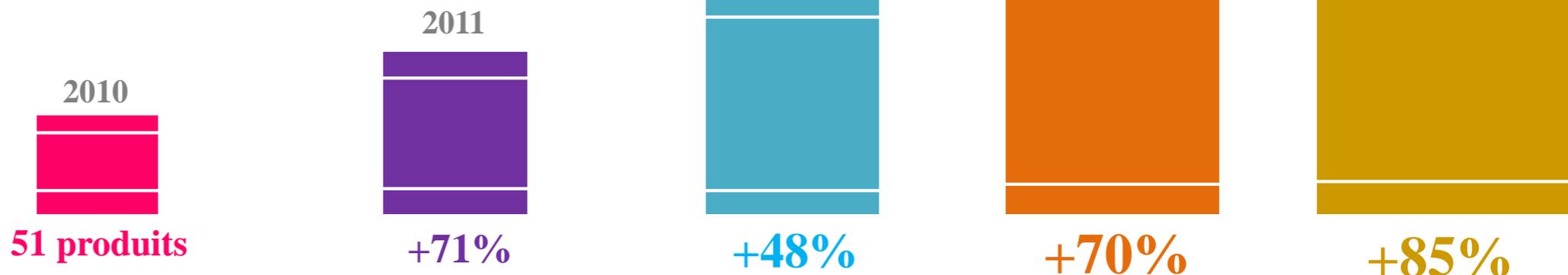


Evolution (en %) de l'utilisation d'ingrédients alimentaires entre 2013 et 2014



LE MONK FRUIT

Petit fruit ovale à la peau lisse et velue, de couleur verte à brune, qui pousse en Asie du Sud-Est. Avec un pouvoir sucrant 300 fois supérieur à celui du sucre, le monk fruit est une solution idéale pour remplacer les édulcorants de synthèse (aspartame, sucralose, ...)



Artic Zero



Vege Pro-Z

Source : Innova Market Inside, 2015

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

On retrouve la stévia dans des centaines de produits alimentaires dans le monde : thés, boissons sans alcool, jus, yaourts, lait de soja, aliments cuits, céréales, sauces pour salade, confiseries, édulcorant de table...



Préparation pour gélatine



GUAMPA



Sweet like sugar

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



HELGA

(Autriche)



PRiNIV

(Israel)



Legalized

(Slovaquie)

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

L'AVOINE

Le nombre de nouveaux produits à base d'avoine n'a cessé d'augmenter entre 2011 et 2014 : +60%



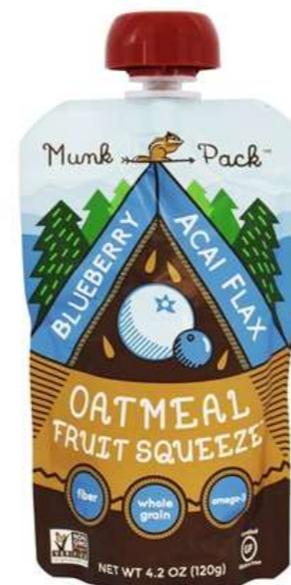
Organic Oatcakes



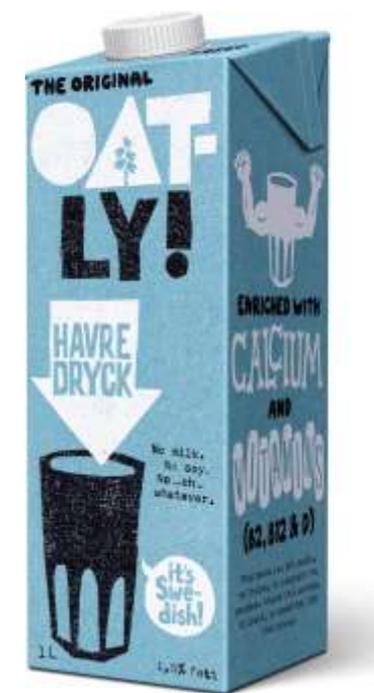
Oat Crunch



Chobani Greek
Yogurt Oats)



Oatmeal Fruit Squeeze



Oat Ly !

LES ANCIENNES GRAINES

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

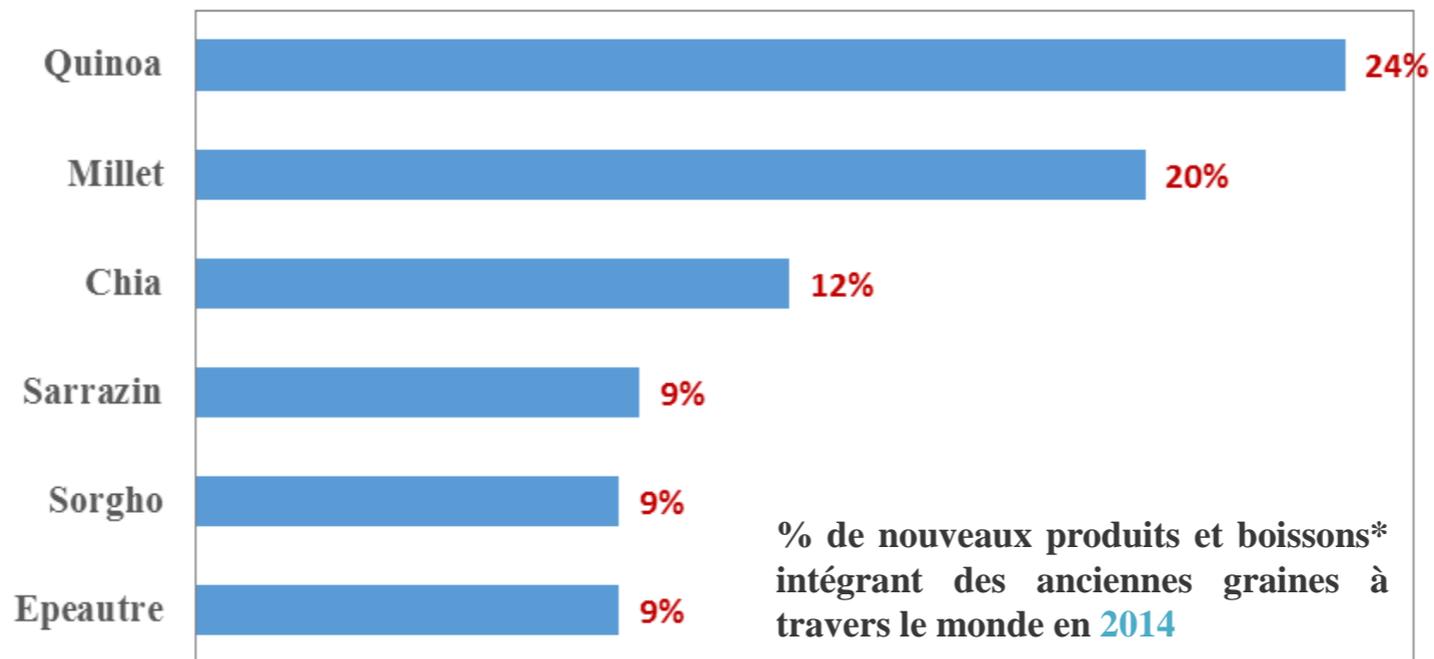
« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

0% 5% 10% 15% 20% 25%



% de nouveaux produits et boissons* intégrant des anciennes graines à travers le monde en 2014



Chia Seed Honey

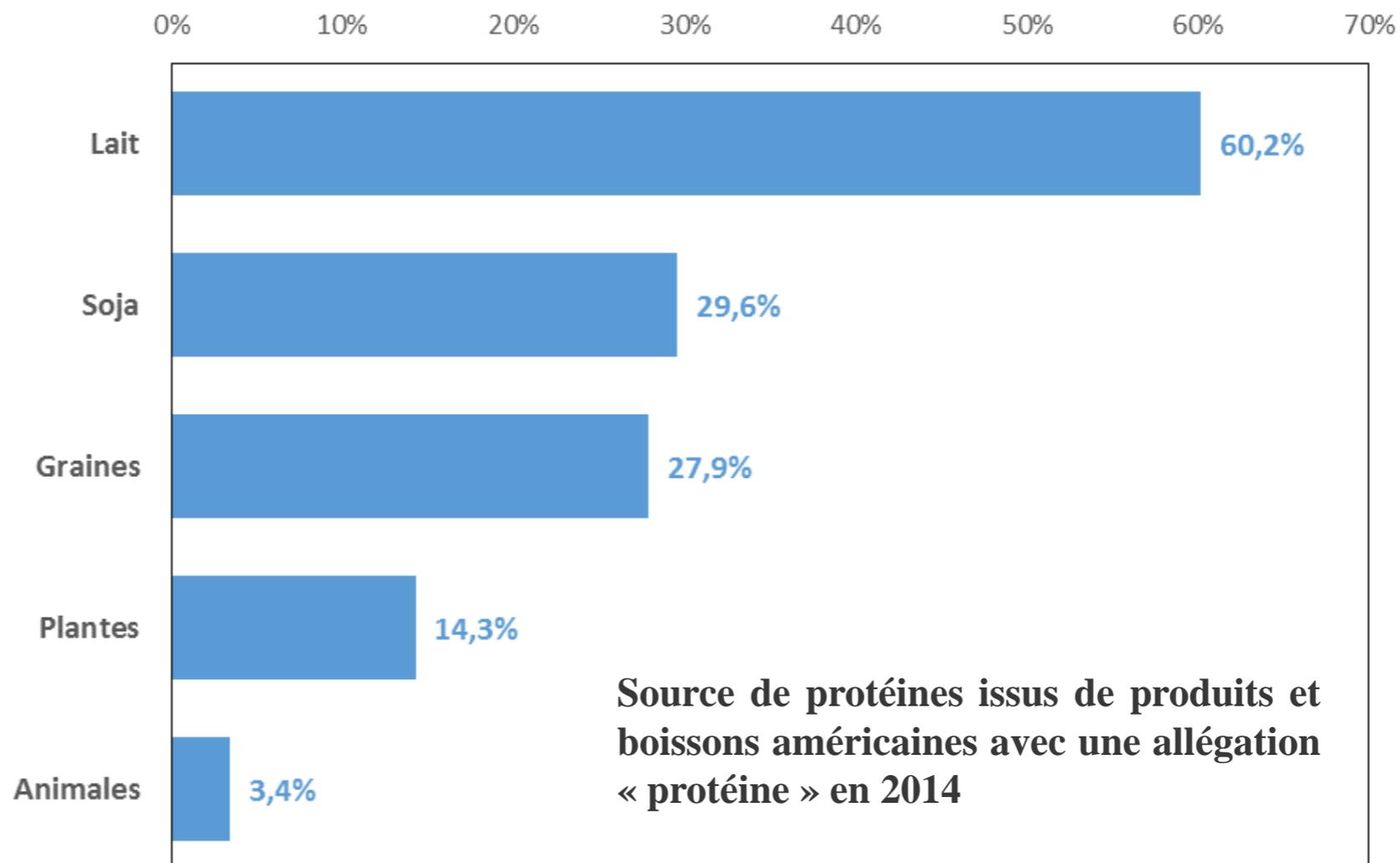


Super Mix



Amaranth + Quinoa Brot

Les produits et boissons mettant en avant une allégation « protéines » contiennent principalement des protéines issues du lait



Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

Riche en protéines
(lait et soja)



Protein MaxSport
(Slovaquie)

Riche en protéines
(lait)



FairLife Fat Free Milk
(Etat-Unis)

Riche en protéines
(pois)



Green Pea Pasta
(Italie)

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« **SNACKING** »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

SNACKING

SNACKING DE FRUITS (LÉGUMES)

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

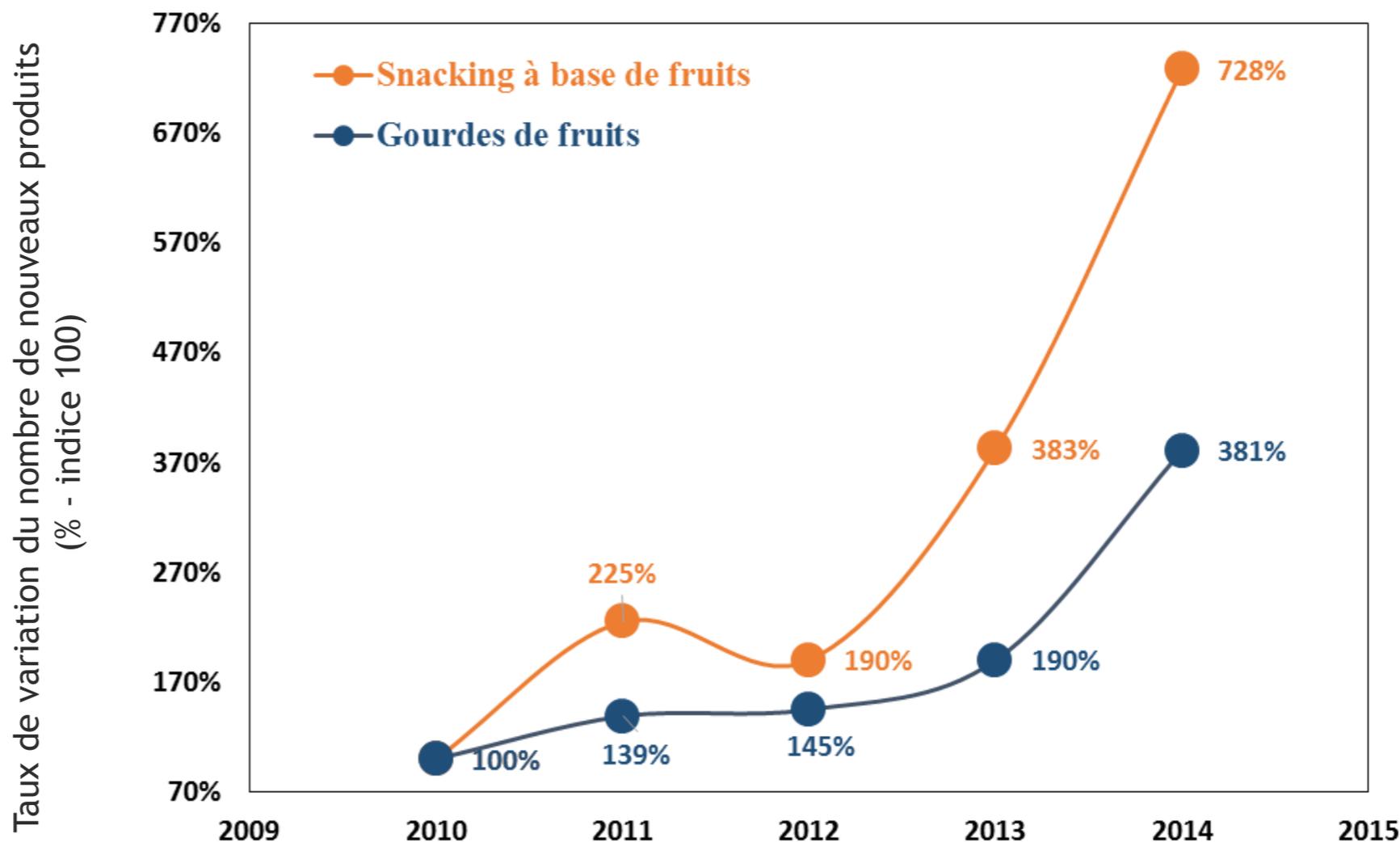
« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

L'offre de produits snacking à base de fruits explose depuis 2 ans



CHIPS DE FRUITS (OU LÉGUMES)

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Veggizz



Banana Joe



Kiwa



Bare - Crunchy Apple Chips

JUS TRAITÉS PAR HAUTE PRESSION

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Fruitapeel
(Pays de Galles)



Cold Press
(Royaume Unis)



SoNatural
(Portugal)



Rio Fresh
(Slovaquie)



Rauch Juice Bar
(Autriche)

Top 5 Countries Cold Pressed Juice Product Launches Tracked (2014)	
USA	61.3%
UK	12.9%
Germany	3.8%
France	2.1%
Switzerland	1.8%

Source : Innova Market Inside

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

MySmoothie
(Suède)



Nu Smoothie
(France)



Toni's Smoothei
(Autriche)



LES SUPERFRUITS, TOUJOURS EN VOGUE

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

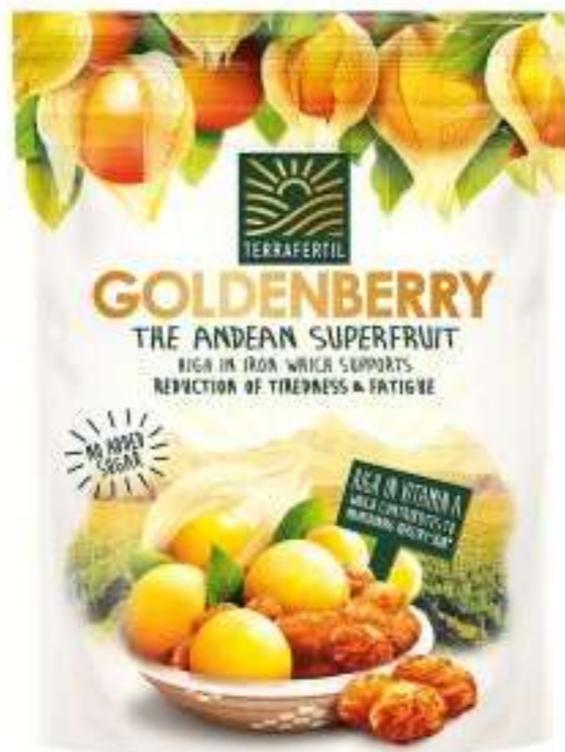
« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Goldenberry



SuperFoods



Açaico



Choco Gojinessen



SMOO (Allemagne)

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« **PACKAGING** »

« TASTE 2015 »

EMBALLAGE

EMBALLAGE

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Tea Brewer
(Danemark)



Jupiler Beer
(Belgique)



Baby'clips
(France)



**Bioplast 900 Coffee
Capsule**



Project 7
(Etats-Unis)

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Microwave valve MicVac
(Suède)



Frizle Frische spatzle
(Allemagne)



Munch bowl
(Afrique du Sud)



Tenderpack
(Allemagne)



Fit Kids
(Slovaquie)

Tendances/Produits

Les industriels utilisent de plus en plus la **dimension émotionnelle** de la **texture** comme élément de **différentiation**

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



26%



... augmentation du nombre de nouveaux produits avec une allégation

« **EXTRA** »

(moelleux, crémeux ou croquant)

Allégation « Texture »

+26% Tendre

+19% Velouté

+15% Succulent

+9% Moelleux

+2% Extra fin

Catégorie de produit

Viande, volaille, produit végétarien

Chocolat, vin, yaourt, ...

Poisson, viande, volaille, ...

Chocolat, biscuit, pâtisserie, ...

Pizza, viande, chocolat

Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

Sweet Pizza
(Irlande)



Chicken Gelati
(Suisse)



PING
(Allemagne)



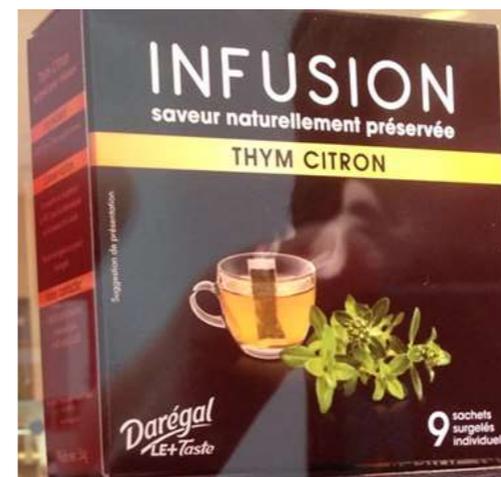
Salami-Schnitte
(Autriche)



Lupinen Joghurt
(Allemagne)



Infusion
(France)



FitRabbit Bio RubbenHerz
(Autriche)



Salons 2016 (prévisionnels)

□ 30 et 31 Mars 2016 (Paris)



□ 26 au 28 Avril (Bruxelles)



Seafood Expo
GLOBAL

□ 29 Novembre au 01 Décembre 2016 (Francfort)



Health ingredients
Europe



Natural
ingredients

LE FINISTÈRE À LA POINTE DES
BIOSCIENCES

CONFERENCE 2015

26 novembre – Quimper

Pôle universitaire Pierre-Jakez Hélias 13h45 > 17h

Les micro-organismes d'intérêt
en agroalimentaire



ialys
Partenaire de l'évènement

Programme et inscription en ligne www.biosciencesenfinistere.fr

APPLICATIONS ET RECHERCHE EN FINISTÈRE

> Une histoire de souches bien maîtrisées

Matthieu Breton, Directeur Général associé, COREFF

> L'utilisation des probiotiques en alimentation humaine

Quelles avancées scientifiques, potentialités
et difficultés pour les entreprises agroalimentaires ?

*Anne-Gabrielle Mathot, Maître de conférences en Microbiologie Alimentaire
et Industrielle, Département Génie Biologique, IUT de Quimper - LUBEM*

Bio-préservation : le choix du naturel pour améliorer la qualité

Sylvie Lorre, Directrice scientifique, Biocéane

Explorer, préserver et maîtriser la biodiversité microbienne

Historique, exemples d'utilisations selon les écosystèmes,
fonctionnalités et maîtrise par les procédés

Sandra Helinck, Maître de conférences, AgroParisTech

La souchothèque au service de l'innovation produit

Peggy Garault, Team leader/Life Science DANONE NUTRICIA RESEARCH

17h00 : Échanges autour d'un verre

Conférence animée par Georges Barbier,
Professeur des Universités UBO - Directeur de l'ESIAB



MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Pour toutes questions, n'hésitez pas à me contacter :

fabien.lebleis@tech-quimper.fr

[ligne directe] 02.98.10.16.83 - [mobile] 06.31.65.40.48