

# LETTRE DES PAI N°35



- **Clean label 2.0 Soyez Sincères !**
- **Les innovations de la tendance**
- **FIE Paris - Visites Expert Innovations**

*Healthy & functional - Clean label Reformulation - Innovative beverages  
World Wide innovations - Healthy snacking*



**NOVEMBRE 2019**

## **ManageriA, solutions RH pour l'agroalimentaire**

**ManageriA**, HR solutions dedicated to the agro-food sector

*Le talent est rare, savoir le recruter est notre métier depuis plus de 25 ans*

# MANAGERiA

Approche directe de cadres

Fondé en 1990, **ManageriA** est aujourd'hui reconnu comme l'un des premiers cabinets de recrutement spécialisés en agroalimentaire et sciences du vivant. Nous intervenons sur l'ensemble de la filière ; depuis les matières premières, les ingrédients, en passant par l'équipement ou les process, jusqu'aux produits finis, la Restauration et la Grande Distribution. Notre activité s'étend également à la nutraceutique et aux biotechnologies.

Notre équipe de 10 Consultants et 5 Chargés de recherche, dont aujourd'hui une grande partie est associée au capital, dédie son expertise au service des PME et des Groupes internationaux. Elle intervient sur le recrutement des postes de directions opérationnelles ou de spécialistes en Production, Ventes, Marketing, R&D, Supply Chain, Achats, Qualité... Nous recrutons aussi à l'international sur près d'une mission sur trois.

Nous menons également des missions d'accompagnement de Dirigeants, de recrutement de Directions générales ainsi que du management de transition sous la bannière LeadIA.

Afin d'élargir notre offre d'accompagnement, nous éditons également un site web dédié aux professionnels de l'agroalimentaire :

**[www.wonderfoodjob.com](http://www.wonderfoodjob.com)**

(nouvelle version cette année !). Notre équipe y propose des solutions de recrutement à la carte (webhunting, emailing, image employeur etc..). Dans l'optique de devenir un lieu d'échange incontournable, nous diffusons des articles de fond, dédiés aux ressources humaines et aux spécificités de l'écosystème agroalimentaire.

Plaçant l'éthique au cœur de nos pratiques, nous fonctionnons avec transparence tout au long du process. Notre objectif est d'offrir les meilleures solutions de recrutement, fondées sur une connaissance pointue de nos marchés afin de répondre au plus près aux attentes des Entreprises et des Candidats. Nous sommes présents à Paris et à Rennes, couvrons l'ensemble du territoire et fêterons nos 30 ans l'an prochain (déjà !).

Founded in 1990, **ManageriA** is a Human Resources and Recruitment consulting company specialized in food business and bio-sciences.

We currently operate all along the channel from raw materials, ingredients, equipment to finished products and food service. We are also involved with intermediary food products, technology, process and packaging. Sectors such as the nutraceutical industry and biotechnologies are also part of our area of knowledge. Our team is an expert in the agro-food environment and has extensive experience in direct approach techniques.

For our customers including international Groups and SMEs our team of Consultants and Researchers, some of whom are now company shareholders, recruits Managing Directors and Specialists in General Management, Production, Sales, Marketing, R&D, Supply chain, Purchasing, and Quality, etc.

ManageriA recruits worldwide, and international assignments now represent around one third of ManageriA's annual activity.

Our Senior Consultants are also part of LeadIA which enables us to build, optimize or validate a top manager's professional and personal project.

To further extend our services we have been developing since 2014 the community website :

**[www.wonderfoodjob.com](http://www.wonderfoodjob.com)**

dedicated to professionals in the agro-food sector. This website provides customized recruitment solutions: webhunting, emailing, employer brand, etc. Intending to become an essential exchange platform, Wonderfoodjob.com offers for free a job and internship posting board and relays in-depth articles about HR and the agro-food environment.

As a partner, we guarantee that we will put all our resources at the service of your recruitment projects with diligence and efficiency.

Our offices are located both in Paris and Rennes.

**T : 01 44 54 13 50 - [infos@manageria.fr](mailto:infos@manageria.fr)**



**PEOPLE FOR FOOD ADDITIVES  
CLUB  
PAI  
& INGREDIENTS**

**Le Club PAI réunit les intervenants les plus dynamiques du monde des Ingrédients, créant une synergie de compétences, un réseau de professionnels disponibles pour fournir, adapter et mettre au point les produits alimentaires.**

Venez nous rejoindre pour participer à ce cercle convivial :  
[clubpai@wanadoo.fr](mailto:clubpai@wanadoo.fr)  
[www.clubpai.com](http://www.clubpai.com)  
 01 47 63 06 37

### **Lettre des PAI N°35 - Novembre 2019**

Directeur de la publication : Béatrice de Reynal  
 T : 01 47 63 6 37 - [clubpai@wanadoo.fr](mailto:clubpai@wanadoo.fr)  
 Rédacteur en Chef : Alix Momcilovic- Club PAI  
 Chefs de rubriques : Alix Momcilovic & Sophie de Reynal - NutriMarketing  
 Conception graphique : Dusan  
 Impression : Onlineprinters  
 ISSN : 1251 9332

Cette lettre est éditée par le Club PAI People for Food Additives & Ingredients. Tous droits de reproduction et de traduction réservés pour tous les pays. Crédit photographique : Aim & Bio - Alpina Savoie - Andros - Bautz'ner - Berrico Better for Food - Beyond Meat - BÖCKER FRANCE CFIA - Club PAI-Food Ingredient Collectif Nouveaux Champs - Corbion - Diana Food Dr Oeteker - Edexa - Espuna - Famille Michaud Apiculteurs - Garden Gourmet - Giant Food GlobalData - GNT - Heinz - InnovaDatabase Just Meat - Kellogg's - Little Love - M.A.D.E. Managéria - MaxSport - Melun Val de Seine Mentos - Mug Shot Protein - Nexira - Nutella NutriMarketing - Original - Pfanner - Pharmind Pool New/Reuters - Primoris - Rügenwalder Mühle - Salvest - Savéol - SYFIC - Thomy - Unipex Wagner - DR

Cette lettre est éditée par le Club PAI People for Food Additives & Ingredients. Tous droits de reproduction et de traduction réservés pour tous les pays.

# Edito

*Le monde alimentaire en crise de confiance profonde se tourne maintenant vers le Clean Label et le Clear Label. Une page s'est définitivement tournée : sur le même modèle que la Révolution verte qui retourne vers ses bocages et ses haies, l'alimentation retourne de l'industrie vers des « ateliers » dans un esprit d'artisan.*

*Le consommateur exprime un besoin crucial de sincérité et le loyauté... même s'il continue à acheter aveuglément des produits dont la composition et les apports nutritionnels sont médiocres. Les professionnels des ingrédients et produits semi élaborés ont cravaché pour proposer des alternatives aux additifs synthétiques. Ils proposent aujourd'hui un très large éventail d'innovations qui feront le bonheur des amateurs de naturalité, de simplicité et d'honnêteté.*

*Le FIE est une immense vitrine d'une boîte à outils de l'innovation : incontournable pour les professionnels qui ont besoin de trouver des solutions sûres.*

The food world in deep crisis of confidence is now turning to the Clean Label and Clear Label. A page has definitely been turned: on the same model as the Green Revolution, which is returning to its hedgerows and hedges, food is returning from industry to «workshops» in a craftsman's spirit.

The consumer expresses a crucial need for sincerity and loyalty... even if he continues to blindly buy products whose composition and nutritional intake are poor.

Professionals in the field of ingredients and semi-processed products have worked hard to propose alternatives to synthetic additives. Today, they offer a very wide range of innovations that will delight lovers of naturalness, simplicity and honesty.

The FIE is a huge showcase for an innovation toolbox: a Must for professionals who need to find safe solutions.

Béatrice de Reynal



Choose genuine Maple Joe® Maple Syrup straight out of Canada! The delicious caramelized flavour of our maple syrup makes it a great alternative to sugar, and it's healthy to boot!

# Famille Michaud

APICULTEURS DEPUIS 1920

*Adoptez l'authentique Sirop d'Érable Maple Joe® tout droit venu du Canada ! Avec sa saveur délicieusement caramélisée, notre sirop d'érable est une alternative saine au sucre.*

Maple syrup: a fine product that pairs well with a vast array of flavours

*Le sirop d'érable, un produit mythique aux multiples alliances*

The gorgeous amber colour, the sweetening power, and the unique taste of maple syrup spruce up savoury dishes like poultry and other white meats. Maple Joe® maple syrup also tastes delicious with sweet foods like classic pancakes, yoghurt, ice cream, waffles, fruit salad, and cakes.



Sa belle couleur ambrée, son pouvoir sucrant et son goût unique accompagnent à merveille les plats salés comme par exemple les volailles et les viandes blanches. Le Sirop d'Érable Maple Joe® se marie également très facilement aux recettes sucrées comme les incontournables pancakes mais aussi yaourts, glaces, gaufres, salade de fruits et gâteaux.

Famille Michaud Apiculteurs has partnered with Biodélices, Quebec's organic maple syrup specialist, to bring the best maple products to its customers. Appalaches Nature, our joint venture, appeals to the world market by offering a targeted range of maple products including syrup, fondant, sugar, and jelly.

*Pour proposer le meilleur à ses clients, Famille Michaud Apiculteurs devient acériculteur en s'associant à Biodélices, expert du sirop d'érable biologique au Québec.*

*En créant ensemble Appalaches Nature, nous avons pour ambition de séduire le marché mondial en proposant une offre ciblée sur les produits de l'érable et de ses dérivés : sirop, fondant, sucre, gelée.*

[service-btob@famillemichaud.com](mailto:service-btob@famillemichaud.com)



## Rendez-vous pour participer au M.A.D.E.

**les 17 & 18 mars 2020 à Paris, porte de Versailles, Hall 7.1**

M.A.D.E., c'est le rendez-vous premium annuel de tous les acteurs et porteurs de projets de l'ensemble des réseaux de distribution (GMS, grossistes, restauration collective & commerciale, épicerie fines, magasins bio, e-commerce...) à la recherche de fabricants talentueux, futurs partenaires pour le développement de produits à marques propres, nationales, sur-mesure...

En un lieu central à Paris, M.A.D.E. est un événement à taille humaine : il regroupe 450 exposants, fabricants et spécialistes du sur-mesure (dont

35 % d'internationaux), présentant plus de 50 000 produits (ingrédients, packaging, services associés, produits finis...) dans toutes les tendances, fortes ou émergentes du marché (bio, free from, snacking, vegan, ethnique, made in France, produits régionaux, premium, healthy, raw, éco-conçus...).

Cette prochaine édition offrira un panorama d'innovations à travers de nombreuses startups présentes sur le Foodtech Corner, et verra son offre s'élargir avec l'implantation de deux nouveaux villages : Emballé demain, le village dédié

au packaging et Qualité au naturel, le village ingrédients. Le village « Emballé demain » vous propose de découvrir des experts et des solutions pour vous accompagner vers l'emballage du 21ème siècle, tandis que le village « Qualité au naturel » apportera des solutions pour remplacer les indésirables (additifs, nitrites...), pour simplifier vos listes d'ingrédients et les rendre plus conformes aux attentes des consommateurs. Des ingrédients bio, locaux, sans pesticides, sans OGM, des ingrédients familiers qui rassurent.

[lucie.pradin@gl-events.com](mailto:lucie.pradin@gl-events.com)

## Melun Val de Seine, pôle francilien de l'innovation alimentaire

Melun Val de Seine est un des partenaires du pôle de compétitivité VITAGORA®. Il représente la région Ile-de-France au sein de ce pôle, l'un des plus dynamiques de France.

Situé entre la métropole parisienne et les grands territoires agricoles de la Beauce et de la Brie, Melun Val de Seine est naturellement devenu cet espace d'accueil pour les industriels de l'agroalimentaire (25 min de Paris-Gare de Lyon, desservi par les autoroutes A5 et A6).

Sur ce secteur de l'agro-alimentaire en profonde mutation, les acteurs doivent se retrouver, échanger, partager les expériences, multiplier les rencontres entre les grands groupes et les start up innovantes si nombreuses, mais aussi s'appuyer sur l'expertise incontournable de la recherche publique française. C'est ce qui se passe à Melun Val de Seine, territoire d'accueil pour

le développement des jeunes entreprises, quel que soit leur stade de développement.

Disposant sur ce territoire d'une offre variée de bureaux, de bâtiments ou de terrains, les acteurs y trouvent les conditions idéales pour leur implantation.

**Matati et Jimini's** en constituent deux exemples récents : deux jeunes sociétés innovantes et en forte croissance qui relèvent des défis sociétaux de l'alimentation tout en visant des marchés à haute valeur ajoutée en France et à l'international.

L'offre de services proposée par Melun Val de Seine est personnalisée et comprend :

- l'animation de la filière par l'organisation d'événements : conventions d'affaires en B to B, petits-déjeuners thématiques, conférences et séminaires ...

**YOUR BUSINESS  
IN MELUN®**  
... La qualité de vie **POUR REUSSIR**

- l'accompagnement à l'innovation et l'exportation,
- l'accompagnement à l'implantation tant pour l'entreprise que pour les salariés\*,
- la mise en réseaux avec les acteurs de la filière et les acteurs locaux.

\* aide à la mobilité résidentielle

Frank Zschiegner - Melun Val de Seine - + 33 624 183 398 - frank.zschiegner@camvs.com



*Famille Michaud*

NATURAL INGREDIENTS

**100% Pur & Naturel\* | 100% Pure and Natural\***

\*conformément à la réglementation / \*\*in accordance with the regulation



**MIEL  
HONEY**



**ERABLE  
MAPLE SYRUP**



**AGAVE  
AGAVE SYRUP**

**Des alternatives pour mieux sucrer ! Alternatives to better sweeten !**

Contactez-nous / Contact us : Bruno DEYRES  
Mail : service-btob@famillemichaud.com - Tel / Phone : +33 (0)5 59 21 91 03 - www.famillemichaud.com

## Is your Snackification future proof?

How to match the growing demand of nutrition accuracy, flexibility, mobility and indulgence? Having a meal at breakfast, lunch and dinner is no longer the norm. These days we eat any food at any time at any place.

Berrico's dried fruits, vegetables, seeds and nuts are well suited for all eating moments. Retail packs between 30 gram – 500 gram, are suited to enrich the breakfast, lunch or dinner. These convenience packages are ready to be applied by the consumer to their morning bowl of cereals, smoothies, salads and warm dishes of their choice. Small size packs of 50-90 gram tailor fit snack-shots, giving the consumer an instant burst of flavour, satisfaction and nourishment. Additionally, diced fruit and tasty vegetables applied to cereal bars, with additions of nuts and seeds, offer unique placement opportunities to indulge the customer.

The word 'snacking' is redefined from eating 'fast food' to eating full flavour dried fruit and seeds which are being perceived as healthy and nourishing. It is a new concept targeting key trending claims of 100% fruit, pure ingredients, no additives, low calories, no sugar added, 'complete protein', organic and vegan. It is like we are going back in time when we were fully aligned with nature, picking ripe fruit from the bushes and trees along the way.

Berrico is now finding that the management of its chains at origin will be its key differentiator for years to come; investing and strategizing with each partner globally. It brings many challenges, but Berrico's foundation is built to manage and monitor these critical supply chains, integrating field-to-finish produced products into a fitting portfolio.

How will you manage the product development to be future proof? How will you match supply with marketing relevance? Berrico can support you achieving this goal!

Comment répondre à la demande croissante pour une façon de se nourrir juste, flexible, mobile et indulgente ? Prendre 3 repas par jour n'est plus la norme. Dorénavant, nous mangeons de tout, en tout lieu et à toute heure.

Notre portefeuille de fruits séchés, de légumes, de graines et de noix convient parfaitement à tous ces moments de repas. Les sachets de 30 à 500 gr sont adaptés pour enrichir chacun des repas. Ces formats pratiques peuvent être utilisés par le consommateur dans son bol de céréales du matin, dans un smoothy, une salade ou un plat chaud. Les sachets de petite taille de 50 à 90 gr, utilisés pour des collations, procurent au consommateur un instantané de saveur et de plaisir tout en satisfaisant une petite faim. En outre, nos morceaux de fruits ou de légumes peuvent être ajoutés à des barres céréalières avec d'autres noix et graines, offrant ainsi des possibilités de développements uniques pour satisfaire le consommateur.

Le « snacking » change de nature : de « fast food », il devient « healthy food », consistant maintenant à manger des mélanges de fruits secs et de graines qui sont perçus comme bons pour la santé et nourrissants. Il s'agit d'un nouveau concept ciblant les allégations clés en vogue : 100 % fruits, des ingrédients naturels, sans additifs, peu caloriques, sans sucre ajouté, des protéines, des produits biologiques et vegans. C'est comme si nous revenions en arrière, lorsque nous étions en lien avec la nature, en cueillant des fruits mûrs dans les arbustes et les arbres tout au long du chemin.

Berrico constate maintenant que la gestion de ses chaînes d'approvisionnement constituera son principal facteur de différenciation pour les années à venir avec l'accompagnement individualisé de ses partenaires. Les défis sont nombreux, mais le socle de Berrico repose sur ce mode de management critique des supply-chains, pour pouvoir proposer des ingrédients du champ à l'assiette.

Comment allez-vous gérer votre développement de produit pour en assurer la pérennité ? Comment ferez-vous pour correspondre à la demande des consommateurs ? Berrico peut vous aider à atteindre ce but !

### Our favorite mix of the week is: Pumpkin spice



Cranberry with cinnamon



Sugar infused pumpkin



Sunflower seeds



Pumpkin seeds

Be innovative in snackification !

Hope to hear from you soon! **Guillemette Bazzini** - [guillemette@berricofood.com](mailto:guillemette@berricofood.com)

## FIE Paris - Innovation Tours by NutriMarketing

### Clean Label, Natural & Organic Innovations

Date: Tuesday 3 December

Time: 10:30 – 11:30

Clean label goes far beyond only reformulating to remove artificial additives from a product. Nowadays, it includes authenticity, traceability, organic or sustainable farming. Products made with simple ingredients consumers are familiar with, traditionally and sustainably processed by real people with total transparency about animal well being and the origins of the ingredients.

With 73% of consumers willing to pay more for a food or drink product made with ingredients they recognize and trust, no wonder that food & beverage global sales of clean label products are projected to reach \$180 billion by 2020 (Euromonitor and the global clean label ingredient market to reach \$47.50 billion by 2023 (Mordor Intelligence).

### Healthy and Functional Innovations

Date: Tuesday 3 December

Time: 13:30 – 14:30

Consumers are more and more aware of the link between their diet and their health. Around three in five consumers globally say they are always or often influenced by a product's impact on their health and well being when choosing food (62%) and soft drinks (60%) (GlobalData). Most of them take a holistic approach to their health, with not only a focus on healthier food alternatives but also on more physical activity, less alcohol and cigarettes.

The challenge is to age and even die in good health. The increase in consumption of fortified food, coupled with the growth in health awareness among consumers is projected to drive the functional food ingredients market to grow from USD 64.75 billion in 2017 to reach USD 94.21 billion by 2023, at a CAGR of 6.6% (Marketsandmarkets).

### Reduction & Reformulation Innovations

Date: Wednesday 4 December

Time: 10:30 - 11:30

Around three in five consumers globally say they are always or often influenced by a product's impact on their health and well being when choosing food (62%) and soft drinks (60%) (GlobalData). Sugar (N°1), fat (N°2) and salt (N°4) are among the top 5 ingredients that consumers are trying to limit or avoid. The two others are artificial sweeteners (N°3) and MSG (N°5).

Advances in ingredient innovation using fermentation,

natural extracts, fat substitutes and dietary fibres are paving the way for brands to develop healthier food and drinks to answer the consumer demand without compromising other important attributes such as taste and texture.

### Innovations from around the world

Date: Wednesday 4 December

Time: 13:30 – 14:30

Globalization is enticing adventurous consumers to experiment with new cuisines. According to GlobalData, 65% of global consumers enjoy experimenting with products from different cultures/countries, and even 79% of millennials and 78% of Gen X. Curiosity and being the first to share a new product on social media (Instagram) are among the drivers of the trend.

### Innovations in Beverages

Date: Wednesday 4 December

Time: 15:30 – 16:30

The global beverage industry is expected to reach an estimated \$1.9 trillion by 2021 and is forecast to grow at a CAGR of 3.0% from 2016 to 2021 (Research and Markets). The major drivers for the growth of this market are growing urbanization and disposable income.

Market drivers include sugar reduction, naturalness and new sensory experiences. Within this category global functional beverages (energy drinks, sports drinks & dietary supplements) are growing at 11% CAGR and incremental market size growth will be almost USD 156 billion during 2019-2023 (Technavio). More specifically, the energy drink market is forecast to be the fastest-growing segment due to the steadily growing number of health-conscious consumers.

### Healthy Snacking

Date: Thursday 5 December

Time: 10:30 – 11:30

Life is increasingly fast-paced and the lack of time influences our consumption behaviours. As a result, the boundary between meals and snacks is fading. According to Nielsen, 76% of global consumers eat snacks sometimes or often and 45% do so to substitute a meal. In addition, consumers are looking for more balanced nutritional alternatives and this is predicted to drive the global market for healthy snacking to \$32.8 billion by 2025 (Grand View Research).



Sauces  
Moutarde - ketchup - Mayonnaise

Comparaison de Nutri-Score dans différentes gamme de produits - wize.life  
Burgers  
Soja blé - Poulet végétalien - Substitut de boeuf

Muesli aux fruits  
Non sucré - Sucré

Iced Green Teas  
Non sucré - Sucré

Selon GlobalData, environ trois consommateurs sur cinq dans le monde disent qu'ils sont toujours ou souvent influencés par l'impact d'un produit sur leur santé et leur bien-être lorsqu'ils choisissent des aliments (62 %) et des boissons (60 %). Comme les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact de leur alimentation sur leur santé, ils recherchent des alternatives plus saines.

Les applications alimentaires comme Yuka (8,5 millions d'utilisateurs, 45 scans/seconde) ou Scan-Up, l'étiquetage nutritionnel comme Nutri-Score® - de plus en plus adopté par les distributeurs (Auchan, Colruyt, Albert Heijn, Delhaize, Intermarché, ...) - et les industriels de l'agroalimentaire (Nestlé, Danone, Fleury Michon, etc.) et s'étendant maintenant à l'Europe, aident les consommateurs

dans leur quête de produits plus sains et plus propres.

Le sucre (N°1), les matières grasses (N°2) et le sel (N°4) figurent parmi les 5 principaux ingrédients que les consommateurs tentent de limiter ou d'éviter. Les deux autres sont des édulcorants artificiels (N°3) et le glutamate de sodium (N°5). A l'inverse, les gens essaient de manger le plus possible de légumes, de fruits, de poissons, de fibres, de légumineuses, de protéines, de céréales complètes, de calcium, de produits laitiers et d'oméga 3.

Cette situation crée des opportunités de reformulation pour les industriels de l'agroalimentaire qui souhaitent répondre aux attentes des consommateurs.

La reformulation consiste à remplacer les « ingrédients malsains » (ou perçus comme tels) par des ingrédients riches en nutriments.

Par exemple, la montée du flexitarisme stimule la demande d'alternatives végétales à la viande ou aux produits laitiers.

En tant qu'ennemi public N°1, le sucre est un autre bon exemple d'ingrédient qu'il faut substituer, notamment les sucres raffinés. Les fruits, les légumes, les édulcorants naturels, mais aussi le sirop d'agave, les fibres, le sucre de coco brut peuvent être de bonnes alternatives. Il y a quelques années, le gras était le méchant. Aujourd'hui, on parle de bons gras comme les acides gras polyinsaturés, l'avocat, la noix de coco ou l'huile d'olive, ... qui peuvent remplacer les gras saturés. Nous assistons à un véritable changement de comportement des consommateurs, et comme 50 % des produits que nous consommons dans 5 ans n'existent pas encore, tout reste à inventer.

## Food swapping: Reduction & Reformulation - Sophie de Reynal



According to GlobalData, around three in five consumers globally say they are always or often influenced by a product's impact on their health and well being when choosing food (62%) and soft drinks (60%). As consumers are more and more aware of the impact of their diet on their health, they are looking for healthier alternatives.

Food apps like Yuka (8.5 million users, 45 scans/second) or scan up, and nutritional labelling such as Nutri-Score® which is more and more adopted by retailers (Auchan, Colruyt, Albert Heijn, Delhaize, Intermarché, ...) and food manufacturers (Nestlé, Danone, Fleury Michon, ...) in Europe, help consumers in their quest of cleaner and healthier products.

Sugar (N°1), fat (N°2) and salt (N°4) are among the top 5 ingredients that consumers are trying to limit or

avoid. The two others are artificial sweeteners (N°3) and MSG (N°5). On the contrary, people are trying to eat as much as possible vegetables, fruit, fish, fibre, pulses, proteins, whole grains, calcium, dairy and omega 3.



Nutri-Score's comparaison for pizza with spinach and cheese - DR

This situation is creating swapping opportunities for food manufacturers who want to meet consumers' expectations.

Food swapping is about replacing

“unhealthy food” (or food perceived unhealthy) by nutrient-dense ingredients. For example, the rise of flexitarianism is driving demand for plant-based alternative to meat or dairy products. As the N°1 public enemy, sugar is another good example of ingredient that should be swapped, especially refined sugars. Fruit, vegetables, natural sweeteners, but also agave syrup, fibres, raw coconut sugar can be good alternatives.

Several years ago, fat used to be the bad guy. Nowadays, we are talking about good fat such as polyunsaturated fatty acids, avocado, coconut or olive oil, ... that can be used to replace saturated fat. We are witnessing a real change in consumer behaviour, and as 50% of the products we will consume in 5 years do not yet exist, food swapping is here to stay.



Pharmind - Veggies  
100 % vegetables fruit bars - DR



Giant Food - Edamame  
Snack de pois edamame - DR



Pharmind - Dr Light Fruit  
Barres de fruits + Pre et Probiotiques - DR

La vie est de plus en plus « speed » et le manque de temps influence nos comportements de consommation. Selon Nielsen, 76 % des consommateurs du monde entier mangent des collations parfois ou souvent. Selon Innova Market Insights, entre 2014 et 2018, il y a eu une croissance annuelle moyenne de 14 % des lancements de produits de snacking. Mais la façon dont les consommateurs grignotent évolue et la frontière entre les repas et les collations s'estompe. Déjà 45 % des consommateurs du monde entier utilisent des collations pour remplacer un repas (Nielsen), et même 63 % parmi les Millennials car ils sont débordés (Innova Market Insights). Au lieu de collations gourmandes et indulgentes, les consommateurs optent maintenant pour des produits plus nutri-

tifs qui leur donnent plus d'énergie pour affronter leur journée trop bien remplie. Cette quête d'alternatives plus saines est soutenue par des snacks de fruits, légumes, légumineuses, céréales, graines et noix. Les produits à base de chia, de quinoa, de chanvre, de betterave, de lentilles, de pois chiches, de baobab, et même les aliments totalement « interdits » il y a dix ans comme l'avocat, la noix de coco, l'arachide et les fruits à coque sont en hausse alors que les produits gras et sucrés sont en déclin. Peu importe le nombre de calories tant qu'elles sont denses en bons nutriments tels que protéines, acides gras insaturés, fibres, vitamines et minéraux.

Mais le défi des snacks santé va bien

au-delà de la simple élimination des calories, des matières grasses, du sucre ou du sel.

Selon une étude de GlobalData, Santé signifie naturel pour 69 % des consommateurs mondiaux, frais/cru pour 43 %, bio pour 41 %, fait maison pour 29 % et fait localement pour 16 % !

Dans ce contexte, il existe de nombreuses possibilités d'en-cas à la fois produits localement, transformés de façon minimale, biologiques ou faits à la main.

Selon Grand View Research, le marché mondial des collations santé était évalué à 23,05 milliards de dollars en 2018. Il devrait atteindre 32,8 milliards de dollars d'ici 2025, soit une hausse de + 5,2 % du TCAC entre 2019 et 2025.

## Healthy Snack, the new meal substitute - Sophie de Reynal

Life is increasingly fast-paced and the lack of time influences our consumption behaviours. According to Nielsen, 76% of global consumers eat snacks sometimes or often and, according to Innova Market Insights, between 2014 and 2018, there has been a 14% average annual growth in food and beverage launches with a snacking claim.

But the way consumers are snacking is evolving and the boundary between meals and snack is fading. Already 45% of global consumers are using snacks to substitute a meal (Nielsen), and even 63% of millennials, who do so because they are busy (Innova Market Insights). Instead of gourmet and indulgent

snacks, consumers are now opting for more nutritious products that give them extra energy to face their busy day.

This quest for healthier alternatives is led by fruit, vegetables, legumes, grain, seeds and nuts-based snacks. Products based on chia, quinoa, hemp, beetroot, lentils, chickpeas, baobab, and even food that was totally "forbidden" ten years ago like avocado, coconut, peanut and nuts are on the rise while fatty and sugary products are declining. No matter the number of calories as long as they are dense in good nutrients such as proteins, unsaturated fatty acids, fibres, vitamins and minerals.

But the healthy snacking challenge is going far beyond only taking calories, fat, sugar and salt off of the products. According to a study conducted by GlobalData, healthy means natural for 69% of global consumers, Fresh/raw for 43%, organic for 41%, home-made for 29% and locally made for 16% !

In that context, there are many opportunities for minimally processed, organic or handmade local snacks.

According to Grand View Research, the global market for healthy snacking was valued at \$23.05 bn in 2018. It is expected to reach \$32.8 billion by 2025, rising at a + 5.2% CAGR between 2019 and 2025.



Mug Shot Protein  
Pasta Box enriched in proteins - DR



MaxSport - Collagen+  
Bar with bioactive collagen - DR



Little Love - CDB Infused  
Organic raw chocolate bar with hemp - DR



## Clean Label 2.0 : soyez sincère !

L'urbanisation des populations a entraîné une rupture entre le consommateur et son assiette et, bien que l'alimentation n'ait jamais été aussi sûre qu'aujourd'hui, seuls 30 % des Français ont confiance dans l'industrie agro-alimentaire, un des pires scores d'Europe.

Les raisons de cette défiance sont nombreuses : les crises sanitaires (dioxine, grippe aviaire, Horsegate, Fipronyl, ...), la diabolisation par les médias d'un ingrédient ou d'un additif sur le mode « on nous cache tout, on ne nous dit rien » ou la multiplication des applications (ScanUp, Dietsensor, ...) qui notent les produits en fonction de leur

caramel 4-MEI présent dans le Coca-Cola et le Pepsi ou le dioxyde de titane, agent blanchissant pour les chewing-gums notamment, sont également sur la sellette pour leur effet potentiellement cancérigène. La France a même légiféré en interdisant le dioxyde de titane dans les denrées alimentaires à partir du 1er janvier 2020.

Le même phénomène se produit sur le marché des arômes, avec un marché des arômes naturels attendu à 7,7 Mds \$ en 2023 (4,5 Mds \$ en 2015)<sup>1</sup>, et déjà des préparations aromatisantes à base d'ingrédients naturels qui évitent l'utilisation du terme « arôme » dans la liste des ingrédients.

Le marché mondial des produits « clean label » devrait atteindre 180 Milliards \$ en 2020<sup>2</sup> et celui des ingrédients clean label 47,5 Milliards \$ en 2023<sup>3</sup>.



composition. Autre cause de cette perte de confiance, les avancées scientifiques qui mettent en avant la dangerosité de tel ou tel composé, jusque-là régulièrement consommé, et qui confortent les consommateurs sur le spectre des multinationales voyous qui les empoisonnent depuis des années.

L'une des premières études à avoir jeté l'opprobre sur le monde alimentaire, c'est celle de l'université Southampton (UK), qui en 2007 a mis en évidence le lien entre la surconsommation de certains colorants azoïques et l'hyperactivité chez les enfants.

Cette découverte a eu pour conséquence d'une part la modification de la réglementation européenne avec l'obligation, pour les industriels utilisant les colorants incriminés, d'ajouter un message sanitaire de type « **une consommation excessive peut provoquer une hyperactivité chez l'enfant** » sur leur étiquetage, et d'autre part une modification des formulations avec passage aux colorants naturels.

D'autres colorants comme le

Sensible aux préoccupations des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation de colorants artificiels dans les confiseries, et en particulier du dioxyde de titane, Perfetti Van Melle a pris l'initiative, il y a deux ans, de retirer le E171 de tous ses produits à travers le monde, ceci bien avant l'interdiction décidée par la France pour janvier 2020. Le nouveau Mentos sans dioxyde de titane affiche une croissance de 14 %.

**Sans dioxyde de titane**

N°1 en France\*

✓ Sans sucres  
✓ A l'extrait de thé vert

En conséquence de toutes ces alertes, depuis 2011, le marché des colorants naturels a dépassé celui des colorants artificiels. Aujourd'hui les colorants naturels représentent les 3/4 du marché et ils se font à leur tour challenger par les aliments colorants, des extraits végétaux qui ne se déclarent plus comme additifs mais comme simples ingrédients (plus de « E ») dans la liste des ingrédients.



Côté conservation naturelle et amélioration de la durée de vie des produits, l'extrait d'acérola a permis de remplacer l'acide ascorbique dans de nombreuses formulations, notamment en BVP. Côté produits carnés, l'extrait de romarin s'étant vu affubler d'un code « E » (E392), les derniers lancements en date sont sur base vinaigre.

Ainsi Niacet lance une gamme de vinaigres déshydratés, qui assure la sécurité alimentaire, allonge la durée de vie et peut même améliorer les qualités organoleptiques des produits carnés.

De même, Kemin Food Technologies propose NaturCEASE Dry, une combinaison clean-label de vinaigre tamponné et d'extraits naturels de plantes qui contrôle la prolifération des bactéries tout en maintenant la couleur rouge des charcuteries.

<sup>1</sup>Source : Credence Research

<sup>2</sup>Euromonitor 2016

<sup>3</sup>Mordor Intelligence 2018

Enfin Corbion propose la gamme Verdad, à base de vinaigre qui permet d'améliorer la durée de vie et la qualité des produits carnés, des produits de la mer, des sauces et autres condiments. Ce nouvel ingrédient protège contre le développement de la Listeria et a des effets anti-microbiens.

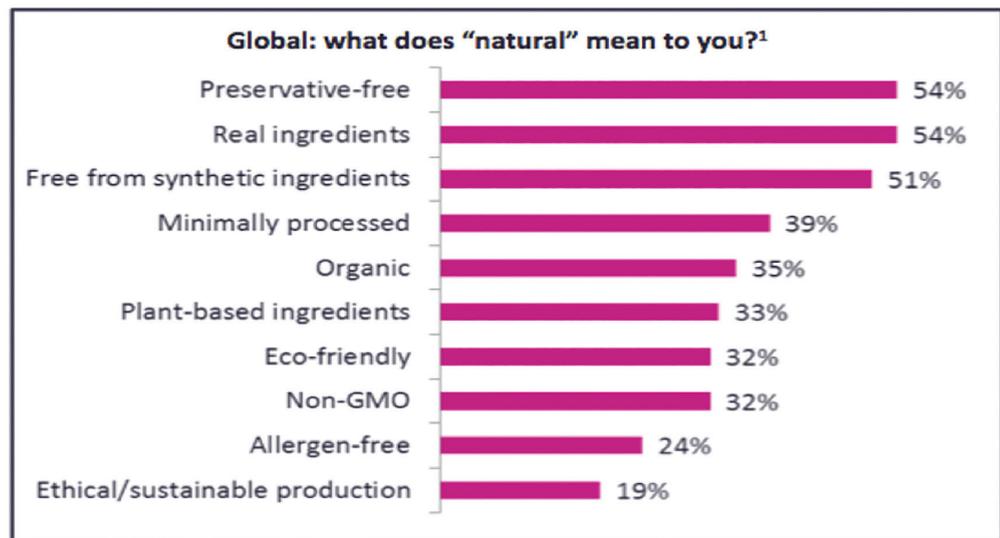
## Verdad® Vinegar

For all natural preservation

Dans ce climat de suspicion, 94 % des consommateurs dans le monde recherchent des produits avec des allégations naturelles<sup>4</sup>. 73 % sont même prêts à payer plus cher pour des produits élaborés avec des ingrédients qu'ils reconnaissent et dans lesquels ils ont confiance.

Et lorsqu'on les interroge sur ce que signifie le terme « Naturel », les consommateurs répondent à 54 % « élaborés avec de vrais ingrédients », « peu transformés » (39 %), « bio » (35 %) et « durables » (32 %).

Et c'est tout le challenge de cette tendance Clean Label 2.0 qui va désormais bien au-delà du simple remplacement d'additifs artificiels. Il est maintenant question de transparence, d'authenticité, de Bio, de local, de réduction de la liste des ingrédients, de produits moins transformés, de développement durable... Des produits élaborés avec des ingrédients simples et familiers, par de vraies personnes, avec des processus traditionnels, respectueux de l'environnement, des animaux et des hommes.



GlobalData 2017 - DR

## Paradoxes

Si la tendance à des produits plus naturels, simples, moins transformés semble bien ancrée dans les habitudes de consommation, quelques freins et paradoxes demeurent.

D'abord on aurait pu penser que cette soif de naturalité allait entraîner un retour au fait maison, de l'approvisionnement de produits frais du marché ou des petits artisans. Il n'en est rien. Les consommateurs achètent de plus en plus de produits tout prêts que ce soit en magasin ou par internet. Le fait maison est en recul, les consommateurs, notamment les Urbains, consacrant de moins en moins de temps à se nourrir (courses, préparation et consommation). Ils « externalisent » donc leur alimentation par manque de temps, de savoir-faire ou d'envie, confiant leur approvisionnement à des « experts » qu'ils soient industriels ou restaurateurs.

Autre paradoxe, les Français, comme les autres, recherchent des produits sains, naturels, peu transformés, durables, etc... et pourtant les deux lancements de produits qui ont le mieux marché en termes de chiffres d'affaires sont le Nutella B-Ready en 2017 et la glace Kinder Bueno en 2018... cherchez l'erreur !

De même comment concilier naturalité et produits sans gluten ou substituts de viande ? Pour faire une baguette traditionnelle il faut de la farine, de la levure, de l'eau et du sel... pour son « équivalent » sans gluten, il faut un minimum



Selon Innova Market Insights, le nombre de lancements de produits avec un positionnement Clean label progresse de 13 % par an et représente 1/3 des lancements dans le monde.

de 10 ou 11 ingrédients, dont des texturants !

De même, la première génération de substituts de viande contenaient jusqu'à 25 ingrédients, quand un steak haché pur bœuf n'en contient qu'un !

Depuis les industriels ont amélioré et surtout simplifié les formulations, mais il n'en reste pas moins que certaines tendances s'opposent.

<sup>4</sup>GlobalData 2017

## Prospective

Pour continuer sur les paradoxes, évoquons l'agriculture urbaine et la viande in vitro. La start-up Agricool fait pousser des fraises dans des containers en plein cœur de Paris. Ces fraises qui ne voient ni la lumière du jour, ni la terre sont cultivées en aquaponie, toute l'année via un process entièrement automatisé qui n'utilise pas de pesticides. Ce process utilise 90 % moins d'eau que les fraises de plein champ et uniquement de l'énergie renouvelable. Ce sont des fraises locales (zéro transport), de saison même en hiver et durables... seront-elles un jour considérées plus naturelles que les fraises de Plougastel ?

De même la viande In vitro, cultivée à partir de cellules souches. 100 % bien-être animal, 100 % viande, ...

La société néerlandaise Mosa Meat a mis en œuvre la procédure Novel Food en demandant un logo vegan !!!



Professor Mark Post holds the world's first lab-grown beef burger during an event in West London on Aug. 5, 2013.

Photo by Pool New/Reuters - DR

Et que dire des start-ups comme NotCo (Chili), spécialisée dans les alternatives aux protéines animales et qui a levé 30 millions \$ (Jeff Bezos). Les fondateurs ont créé un logiciel qui analyse la

structure moléculaire des aliments carnés ou laitiers et les compare à la composition moléculaire des végétaux. L'algorithme détecte alors les combinaisons possibles en vue d'imiter le goût, la couleur et la texture de l'aliment donné.

De son côté, la start-up américaine Motif, spécialisée dans les alternatives aux protéines animales a levé 90 millions \$ (Jeff Bezos, Bill Gates, Xavier Niel, Jack Ma, Louis Dreyfus, ...). Motif Ingredients utilise des logiciels en vue d'identifier les nutriments contenus dans les aliments dérivés d'animaux. Il en recrée ensuite la texture, le goût et la qualité nutritive à l'aide de levures artificielles et de bactéries, via un processus de fermentation. Motif crée donc des nouveaux ingrédients... Naturels ?



Mouvement citoyen de producteurs français engagés dans une démarche de progrès agricole et environnemental qui défend le bien-manger, pour tous. Il propose de nombreux aliments qui présentent "Zéro Résidu de Pesticides" - DR



Alpina Savoie - Bio de France  
Zéro résidu de pesticides - DR



Savéol - Cultivé sans pesticides - DR

## Conclusion

Au milieu d'une cacophonie médiatico-éthico-nutritionnelle, les consommateurs veulent de la sincérité. Pour répondre à leurs attentes, les industriels devront réduire les listes d'ingrédients, enlever les additifs artificiels et

autres ingrédients controversés, enrichir en ingrédients naturels, simples familiers, locaux et sains (meilleure densité nutritionnelle), utiliser des procédés de fabrication qui respectent l'intégrité du produit, respecter la planète et tout ce qui y

vit (bien-être animal, démarche RSE, commerce équitable, biodiversité, ...) et enfin être transparent, éthique et authentique.

Les fabricants d'ingrédients l'ont bien compris et regorgent de solutions pour les aider à y parvenir.



Bioporc - Aim & Bio  
Jambon sans sel nitrité



Andros - Kidi fruit  
Compote de fruits sans résidus de pesticides



Espuña - Jambon Serrano Español  
70 % de plastique en moins - DR

## Clean label 2.0: Get sincere!

The urbanisation of populations has led to a rupture between the consumer and his plate. Although, food has never been as safe as it is today, only 27% of Italians, 30% of French, 37% of Polish, 48% of Germans and 53 % of British have confidence in the agri-food industry. There are many reasons for this mistrust: Food crises (dioxin, avian flu, Horsegate, Fipronyl,...), the demonization of an ingredient or additive by the media or the multiplication of food apps (Scanup, Dietsensor,...) which rate products according to their composition (nutrition, additives, level of process, ...). Another cause of this loss of confidence is the scientific advances that highlight the dangerousness of this or that compound, which has been regularly consumed until now, and that comfort consumers on the spectrum of the rogue multinationals that have been poisoning them for years.

One of the first studies to stigmatize the food industry was the Southampton University (UK) study in 2007, which highlighted the link between the overconsumption of certain dyes and hyperactivity in children.

This discovery led to the modification of the European regulations with the obligation for manufacturers using the incriminated dyes to add a message such as «Excessive consumption can lead to hyperactivity in children» on their packaging, and a modification of formulations with a switch to natural dyes.

Other dyes, such as 4-MEI caramel in Coca-Cola and Pepsi or titanium dioxide, are also in the spotlight for their potentially carcinogenic effect. France has even legislated



SYFIC - Caramels ingrédients - DR

by banning titanium dioxide in foodstuffs from 1<sup>th</sup> January 2020.

As a result of all its alerts, since 2011, the natural food colouring market has outpaced the artificial one's. Today, natural dyes represent ¾ of the the market and they are in turn challenged by colouring foodstuffs, plant-based extracts that no longer declare themselves as additives but as simple ingredients (no more «E» numbers) on the list of ingredients. The same phenomenon is occurring in the flavouring market, with a natural flavouring market expected to reach \$7.7 billion in 2023 (\$4.5 billion in 2015<sup>1</sup>), and already flavouring preparations based on natural ingredients that avoid the use of the term «flavouring» on the list of ingredients.

In terms of natural conservation and



Diana Food - CleanColors™  
Coloring Foods, a clean alternative for color

improvement of product shelf life, acerola extract has made it possible to replace ascorbic acid in many formulations, particularly in bakery products. As for meat products, the rosemary extract has been coded «E» (E392), the latest natural launches are based on vinegar.

Thus Niacet launches a range of dehydrated vinegars, which ensures food safety, extends shelf life and can even improve the organoleptic qualities of meat products.

Similarly, Kemin Food Technologies offers NaturCEASE Dry, a clean-label combination of buffered vinegar and natural plant extracts that controls the proliferation of bacteria while maintaining the red colour of sausages.

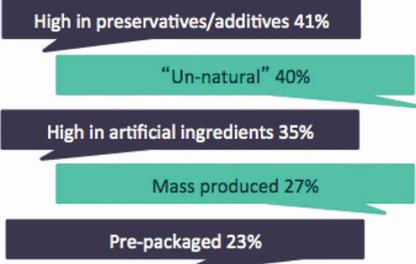
The global market for clean label products is expected to reach \$180 billion in 2020<sup>2</sup> and the global market for clean label ingredients is expected to reach \$47.5 billion in 2023<sup>3</sup>.

Finally, Corbion offers the Verdad range, based on vinegar, which improves the shelf life and quality of meat products, seafood, sauces and other condiments. This new ingredient protects against the development of Listeria and has anti-microbial effects.

In this climate of suspicion, 94% of consumers worldwide are looking for products with natural claims. 73% being even willing to pay more for products made with ingredients they recognize and trust.

And when asked what the term «Natural» means, 54% of consumers answer «made with real ingredients», minimally processed (39%), organic (35%) and sustainable (32%).

Global: what the term "processed" means to consumers in food/drink (top 5):<sup>2</sup>



GlobalData - DR

And that's the challenge of this Clean Label 2.0 trend, which now goes far beyond the simple replacement of artificial additives. It is now a question of transparency, authenticity, organic, local, simplification of the list of ingredients, minimally processed products, sustainable development... Products made with simple and familiar ingredients, by real people, with traditional processes, respectful of the environment, animals and people.

<sup>1</sup>Source : Credence Research

<sup>2</sup>Euromonitor 2016

<sup>3</sup>Mordor Intelligence 2018

According to Innova Market Insights, the number of product launches worldwide with a Clean label positioning is increasing by 13% per year and represents already 1/3 of all launches.

**Paradoxes**

While the trend towards more natural, simple, less processed products seems to be firmly rooted in consumer habits, some obstacles and paradoxes remain. First of all, we could have thought that this thirst for naturalness would lead to a return of the homemade product, the supply of fresh produce from the local market or from small craftsmen. This is not the case. Consumers are increasingly buying ready-prepared products, whether in stores or on delivery.

**Foresight**

To continue on the paradoxes, let's talk about urban agriculture and lab meat. The start-up Agricool grows strawberries in containers in the heart of Paris. These strawberries, which do not see daylight or soil, are grown in aquaponia all year round using a fully automated process that does not use pesticides. This process uses 90% less water than strawberries cropped in field and only renewable energy. These are local strawberries (zero transport), seasonal even in winter and sustainable... will they ever be considered more natural than organic strawberries from Plougastel?

**Conclusion**

In the midst of a mediatico-ethical-nutritional cacophony, consumers want sincerity. To meet their expectations, manufacturers will have to reduce ingredient lists, remove artificial additives and other controversial ingredients, enrich with natural, simple, familiar, local and healthier ingredients (better nutritional density), use

The homemade food is declining, with consumers, especially urban dwellers, spending less and less time in feeding (shopping, preparing and eating). They «outsource» their food, whether it is due to a lack of time, know-how or desire, entrusting their food to «experts», whether they are industrialists or Chefs.



Salvest - Presto Ready to heat Home made style Soup in a recyclable pouch - DR

Another paradox is that although French people, like others, are looking for healthy, natural, slightly processed, sustainable products, etc... the two most successful

The same goes for Lab meat, grown from stem cells. 100% animal welfare, 100% meat, ... The Dutch company Mosa Meat has implemented the Novel Food procedure by requesting a vegan logo!!!!

And what about start-ups like NotCo (Chile), which specializes in alternatives to animal proteins and has raised \$30 million (mainly from Jeff Bezos). The founders have created software that analyses the molecular structure of meat or dairy foods and compares them to the molecular composition of plants. The algorithm then detects possible

manufacturing processes that respect the integrity of the product, respect the planet and everything that lives on it (animal welfare, CSR approach, fair trade, biodiversity, etc.) and finally be transparent, ethical and authentic. Ingredient manufacturers have understood this and are full of solutions to help them achieve it.

product launches in terms of sales are the Nutella B-Ready in 2017 and the Kinder Bueno ice cream in 2018... not that healthy, natural and sustainable !

How can we reconcile naturalness with gluten-free or meat-free products? To make a traditional baguette you need flour, yeast, water and salt... for its gluten-free «equivalent» you need a minimum of 10 or 11 compounds, including additives! Similarly, the first generation of meat substitutes contained up to 25 ingredients, when a pure beef burger contains only one! Since then, manufacturers have improved and, above all, simplified formulations, but the fact remains that certain trends are in opposition.



JUST Meat - Lab-Grown Meat - DR

combinations to imitate the taste, colour and texture of the given food.

For its part, the American start-up Motif, specialized in alternatives to animal proteins, raised \$90 million (Jeff Bezos, Bill Gates, Xavier Niel, Jack Ma, Louis Dreyfus, etc.). Motif Ingredients uses software to identify the nutrients contained in foods derived from animals. It then recreates its texture, taste and nutritional quality using artificial yeasts and bacteria through a fermentation process. Motif therefore creates new ingredients..... Natural?



## Un nouveau levain pionnier dans la gamme de BÖCKER FRANCE : LEVAIN PÂTEUX AUX GRAINES DE BLE GERMEES BIO

BÖCKER FRANCE lance sur le marché français le tout premier Levain Pâteux aux graines de Blé germées BIO, signé Böcker.

Produit à partir des blés biologiques de la meilleure qualité et avec les souches exclusives développées par Böcker, il est issu d'un procédé de fabrication unique et breveté.

Il offre tous les atouts des Levains

Pâteux Böcker : sans activité fermentaire, d'une grande richesse aromatique, prêts à l'emploi et permettant un dosage variable pour diversifier et personnaliser les profils aromatiques. Ce nouveau levain pâteux BIO s'adapte à toutes les applications de BVP, biscuiterie, pizza, tartes...



Toute l'offre BÖCKER FRANCE sur le site : [www.bocker-france.fr](http://www.bocker-france.fr)

## Primoris en 2019 : Ouverture de Primoris Costa Rica et certification GMP+ BA11

Primoris est un laboratoire européen spécialisé dans les analyses de résidus de pesticides et de contaminants (mycotoxines, métaux lourds, MOSH & MOAH, HAP, perchlorate et chlorates...). Certifié ISO 17025 et ISO 14001, accrédité BELAC, présent en Belgique, France, Bulgarie, Colombie et depuis 2019 aussi au Costa Rica.

Parallèlement, Primoris a des activités commerciales aux Pays-Bas, Serbie et Roumanie. Primoris est reconnu à travers le monde pour la qualité, l'étendue et la fiabilité de ses analyses et pour le service apporté à ses clients. Il dispose d'expertises très étendues liées à un personnel hautement qualifié, une technologie de pointe depuis toujours, un service développement expérimenté et un service d'assistance client unique.

Notre savoir faire analytique dans des domaines aussi variés que l'alimentation infantile et biologique, les extraits végétaux, les produits alimentaires variés (fruits et légumes frais, secs ou transformés, épices, cafés et thés, huiles végétales et huiles essentielles, ...) est valorisé par la confiance de clients renom-

més sur la scène internationale et par l'agrément des services officiels de nombreux pays. Primoris est certifié par les plus importantes organisations Qualité Européennes (Q.S., B.N.N., BIOKAP, ...) et est membre de RELANA, le cercle de qualité par excellence de laboratoires en Europe spécialisés dans l'analyse de résidus de pesticides et de contaminants. Pour le moment, seuls 11 laboratoires en Europe répondent aux critères de qualité de Relana.

### Certification GMP+ BA11

En juillet 2019, Primoris a obtenu la certification GMP+ BA11, nous permettant d'améliorer l'accompagnement de nos clients actifs dans le domaine de l'alimentation animale et/ou dans l'exploitation des résidus de transformation de la matière première. GMP+ est la norme internationale utilisée dans le cadre de la sécurité alimentaire dans l'alimentation animale.

### Ouverture de Primoris Costa Rica

En début de 2019, Primoris a officiellement ouvert Primoris Costa Rica. Ce nouveau laboratoire offre des services analytiques aux

pays d'Amérique centrale et des Caraïbes. Le nouveau laboratoire au Costa Rica est équipé de machines ultramodernes, afin de soutenir le marché avec des analyses de pesticides et contaminants de haute qualité dans l'alimentation humaine, animale, et dans l'eau. Primoris Costa Rica est le premier laboratoire de sa catégorie à obtenir l'accréditation ISO 17025 par une organisation d'accréditation européenne.

Le groupe Primoris peut aider ses clients à élaborer des plans de contrôle, de surveillance et d'analyse, et à les accompagner au quotidien dans la gestion des résultats d'analyses et des changements de la législation européenne.

En choisissant de confier vos analyses à Primoris, vous choisissez un partenaire sérieux, performant et à votre écoute.

**PRIMORIS**

YOUR RELIABILITY IN FOOD ANALYSIS



Sisterna sucrose esters have good functionality in all four components :

- in mini pancakes : Sisterna SP70 ensures a stable batter, less sticking to the pan and airier pan cakes,
- in low-sugar caramel syrup : Sisterna SP70 keeps the fat well emulsified and gives a clean flavour,
- in sprinkles : Sisterna SP50 speeds up crystallisation which results in a smoother surface and whiter colour,
- in vegan whipped topping : Sisterna SP70 prevents churning and ensures a fine high foam.

Enjoy the typical Dutch treat and find out what sucrose esters can do for your products!

**Sisterna BV (booth 6L143 at FIE 2019) will bake Dutch mini Pancakes with several sweet toppings.**

Les sucroesters de Sisterna disposent d'un grand nombre de fonctionnalités pour les 4 produits présentés :

- en mini crêpes : Sisterna SP70 assure une pâte stable, moins collante à la poêle et plus aérée,
- au sirop de caramel allégé en sucre : Sisterna SP70 garde la graisse bien émulsionnée et donne un goût agréable et naturel,
- en vermicelles : Sisterna SP50 accélère la cristallisation, ce qui donne une surface plus lisse et une couleur plus blanche,
- en crème fouettée vegan : Sisterna SP70 évite le déphasage et assure une mousse fine à haut foisonnement et volume élevé.

Savourez la douceur typiquement néerlandaise et découvrez ce que les sucroesters peuvent faire pour vos produits !

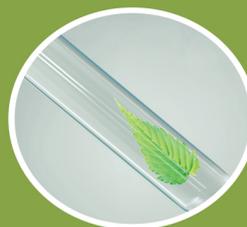


Rita Masset - Unipex  
06 88 28 64 06  
rita.masset@unipex.com

# PRIMORIS

YOUR RELIABILITY IN FOOD ANALYSIS

**Analyses de résidus de pesticides et de contaminants de haute qualité pour l'alimentation humaine et animale dans le monde**



ANALYSE

EXPERTISE



SERVICE

VITESSE



[www.primoris-lab.com](http://www.primoris-lab.com)  
[info@primoris-lab.fr](mailto:info@primoris-lab.fr)

YOUR RELIABILITY  
IN FOOD ANALYSIS



SUPPORT  
SPEED  
ANALYSIS  
KNOWLEDGE



## Rennes, les 10, 11, 12 mars 2020

Notez dès à présent dans vos agendas, les 10, 11 et 12 mars 2020 pour participer au plus grand événement agroalimentaire de l'année !

Avec 22 768 visiteurs et 1 600 exposants, le CFIA Rennes, implanté au cœur de la 1ère région agroalimentaire européenne, rassemble une offre exclusive répartie en 3 secteurs :

Ingrédients & PAI,  
Équipements & Procédés,  
Emballages & Conditionnements.

Cette prochaine édition offrira un panorama d'innovations à travers de nombreuses startups, des espaces à thèmes liés aux enjeux du secteur, et la journée de jeudi avec des animations dédiées aux PME agroalimentaires. La marque CFIA, c'est aussi la 1ère plateforme en ligne de référencement des fournisseurs d'IAA, [www.MyCfia.com](http://www.MyCfia.com). Avec plus de 20 000 produits/ services et 1 800 fournisseurs, cet outil accompagne efficacement les industriels en étant disponible 24/24h et 365 jours par an.

"Save the dates: the largest food-processing event of the year will be held from the 10th to the 12th of March, 2020!

CFIA Rennes attracts 22,768 visitors and 1,600 exhibitors to the heart of the top food-processing region in Europe by providing an exclusive offer divided in three categories:

Ingrédients & Intermediate Food Products,  
Equipment & Processes,  
Packing & Conditioning.

The next edition will cover innovations by featuring start-ups, organising themed areas that focus on the challenges of the sector, and setting aside the entire Thursday to events dedicated to SMEs in the food-processing sector. The CFIA brand is also the top online platform for suppliers of food-processing companies: [www.MyCfia.com](http://www.MyCfia.com). With more than 20,000 products / services and 1,800 suppliers listed, this tool supports manufacturers 24 hours a day, 365 days a year."

[www.cfiaexpo.com](http://www.cfiaexpo.com) - [www.mycfia.com](http://www.mycfia.com)

## New Fatpowder from MEGGLE: Edifett F 72 C

### Nouvelle matière grasse végétale en poudre de Meggle : Edifett F 72 C

Les nouveaux modes de vie saine continuent de retenir de plus en plus l'attention des jeunes et des moins jeunes générations. Depuis plusieurs années, les régimes végétalien et végétarien ont le vent en poupe. Pour suivre cette tendance, Meggle a développé une nouvelle matière grasse végétale qui convient aux produits végétaliens et végétariens. A base d'huile de coco non hydrogénée, Meggle a créé ce nouveau produit, appelé Edifett F 72 C, qui dispose d'un autre avantage important : il est sans huile de palme. Ce produit ayant un goût neutre, il peut être utilisé dans diverses applications, comme les crèmes émulsionnées à froid, la crème pâtissière, la crème glacée artisanale et bien d'autres applications de pâtisseries.



Avec ce nouveau produit, Meggle a ainsi élargi sa gamme de produits Edifett.



A healthy lifestyle is still receiving more and more attention of young and old generations. A big trend for several years now is the vegan and vegetarian diet.

To follow this trend, Meggle has developed a new fat powder which is suitable for vegan and vegetarian products.

Based on non-hydrogenated coconut oil, Meggle has created a new product, called Edifett F 72 C. Another huge benefit : the product is without palm oil. Due to the neutral taste, it can be used in various applications, like cold creams, custard, pastry applications and artisan ice cream.

With this new product, Meggle is able to extend out their well assorted Edifett portfolio.

Rita Masset - Unipex - 0 6 88 28 64 06 - [rita.masset@unipex.com](mailto:rita.masset@unipex.com)



At this year's Food Ingredients Europe, Nexira will highlight its innovative & natural solutions for functional, clean label and plant-based beverages. At this occasion, discover Nexira's range of botanical extracts for functional & tasty beverages and the NEW Thixogum™ G; the perfect clean label beverage stabilizer!

### Quench consumer's thirst for functional beverages with best-in class botanical extracts

Inspired by Nature since 1895, Nexira has developed a wide range of natural & plant-based powders for beverages. From superfoods and botanical extracts for nutritional fortification, to branded ingredients with targeted health benefits, Nexira's solutions meet consumers' increasing demand for functional & clean label drinks.



Nexira a développé une large gamme de poudres naturelles et végétales pour boissons. Qu'il s'agisse de super-aliments et d'extraits botaniques pour l'enrichissement nutritionnel ou d'ingrédients santé ciblés, les solutions de Nexira répondent à la demande croissante des consommateurs pour des boissons fonctionnelles et clean label.

Need a superfood to pep-up your beverage? Try adding one of Nexira's natural ingredients to fortify and add targeted, nutritional health benefits, in addition to creating a cleaner label!

Besoin d'un super aliment pour agrémenter votre boisson ? Essayez les ingrédients naturels de Nexira pour enrichir et apporter des bienfaits nutritionnels tout en restant clean label !

Nexira's experts will help provide you a solution: whether it's acerola for vitamin C, guarana for natural caffeine, hibiscus for its unique color, baobab for its fruity, tangy taste, acacia for its natural fiber, or Cactinea™ for its unrivaled detox properties!

Les experts de Nexira vous aideront à trouver une solution : de l'acérola pour la vitamine C, du guarana pour la caféine naturelle, de l'hibiscus pour sa couleur unique, du baobab pour son goût fruité et acidulé, de l'acacia pour sa fibre naturelle, ou du Cactinea™ pour ses propriétés détoxifiantes inégalées !



### NEW: Thixogum™ G the perfect clean label beverage stabilizer

Thixogum™ G is an all-natural & unique combination of acacia & gellan gums. Encapsulating the gellan gum with acacia gum makes Thixogum™ G easier to dose, disperse and solubilize than gellan gum alone.

Thixogum™ G is a clean label alternative to traditional emulsifier and stabilizer systems. Thixogum™ G is a perfect stabilizer for dairy alternatives or dairy-free coffee creamers. With its excellent suspension properties Thixogum™ G can be used in beverages made up of insoluble compounds to suspend particles (e.g. in fruit juices to maintain a homogenous suspension of the fruit pulp).

Thixogum™ G is suitable with vegan and sugar-free formulations.

Thixogum™ G est une combinaison entièrement naturelle et unique de gommes d'acacia et de gomme gellane. L'encapsulation de la gomme gellane avec de la gomme d'acacia rend Thixogum™ G plus facile à doser, disperser et solubiliser que la gomme gellane seule.

Thixogum™ G est une alternative clean label aux émulsifiants et stabilisants traditionnels, et stabilise parfaitement les alternatives végétales du lait. Grâce à ses propriétés de suspension, Thixogum™ G peut être utilisé pour mettre en suspension des particules dans des boissons (par exemple, dans les jus de fruits pour maintenir une suspension homogène de la pulpe de fruits).

Thixogum™ G convient aux formulations végétaliennes et sans sucre.



# BÖCKER FRANCE

ASSEMBLEUR DE TALENTS

## NOUVELLE GAMME VEGAN, GLUTEN FREE, LACTOSE FREE, BIO : BÖCKER FRANCE S'ENVOLE AVEC ENGEL

**BÖCKER FRANCE** accueille une nouvelle gamme dans son offre multi-ingrédients experts : des FLOCONS DE POMMES DE TERRE produits par son nouveau Partenaire ENGEL et distribués en exclusivité sur le marché français !

Spécialiste de la pomme de terre depuis 85 ans, ENGEL est reconnu comme un des leaders internationaux du secteur : sélection des meilleurs ingrédients naturels de façon locale pour maintenir les plus hauts standards de qualité et préserver l'environnement, innovation permanente, priorisation à la création sur-mesure... des recettes de succès qui résonnent parfaitement avec ceux de BÖCKER FRANCE.

Pour l'instant, la gamme proposée en France comporte 4 produits :

- FLOCONS DE POMMES DE TERRE BIO, en conditionnement sous atmosphère protectrice sans aucun additif de conservation, d'une très haute qualité,
- FLOCONS DE POMMES DE TERRE VIOLETTES conventionnels, d'une belle couleur bleu-violet naturelle,
- POUDRE DE PATATE DOUCE d'une belle couleur orangée, aux notes plus douces et naturellement sucrées,
- AMIDONS DE POMME DE TERRE BIO.

Tous ces produits sont préparés à partir de pommes de terre de la meilleure qualité, avec un procédé de production propre et respectueux

de l'environnement, sans allergène, sans points noirs, offrant une bonne stabilité et fluidité en process.

Ils apportent de la qualité et de l'originalité, en panification, pâtisserie, baby-food, industries carnées, snacks, snacking, soupes, sauces et alimentation animale.



Toute l'offre BÖCKER FRANCE sur le site : [www.bocker-france.fr](http://www.bocker-france.fr)

## UN ENSEMBLE DE SOLUTIONS RH POUR L'AGROALIMENTAIRE

Entreprises & Candidats

### VOUS ÊTES UN PROFESSIONNEL DE NOTRE SECTEUR ?

Nos équipes vous accompagnent tout au long de votre carrière pour vous apporter conseil, évaluation, information...

### VOUS ÊTES UNE ENTREPRISE ET SOUHAITEZ RECRUTER ?

Nous déclinons notre méthodologie en trois offres selon vos besoins.

**MANAGERIA**  
Approche directe de cadres

**WONDERFOOD JOB**  
E-recrutement

**LEADIA**  
Accompagnement de direction



### CONTACT & INFOS

T. 01 44 54 13 50  
infos@manageria.fr  
8, rue St-Martin - 75004 Paris  
et  
24 b, rue du Marechal Joffre  
35000 Rennes

# ENTREPRENEURS IN THE FOOD INDUSTRY

Ready to join our dynamic, business-friendly environment in southern Paris region ?



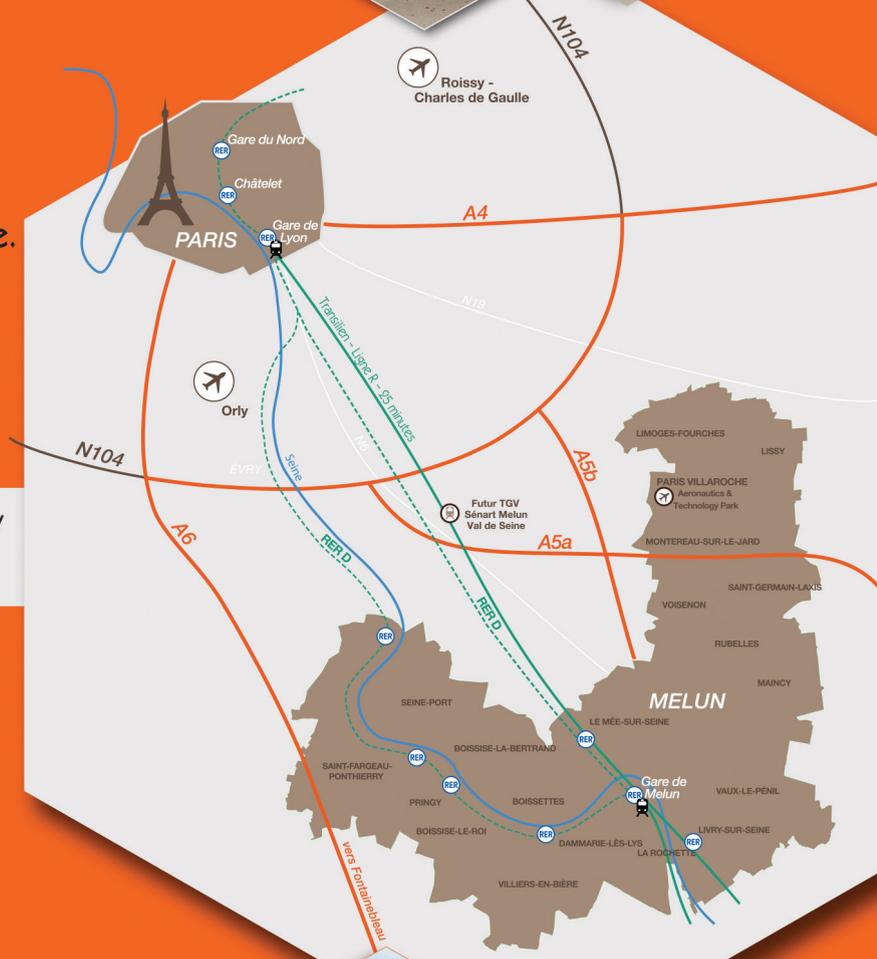
**MELUN VAL DE SEINE** URBAN COMMUNITY has everything you are searching for :

A high level of life quality, only 25 miles from downtown Paris.  
Affordable real estate opportunities.  
Greenfield & brownfield solutions.  
A Vitagora® food innovation cluster office.  
12 million potential customers within one hour.

**You want to set up in Paris region ?**

**MELUN VAL DE SEINE** URBAN COMMUNITY is prepared :

Land available from 800 to 200 000 sqm.  
Brand new warehouse space to lease, equipped as required.  
A home for craftmakers at your service (different box sizes for rent).



**Frank Zschiegner**  
Head of the business development department  
Melun Val de Seine urban community  
+33 624 183 398  
frank.zschiegner@camvs.com  
www.yourbusinessinmelun.com



**Come and find out for yourself !**

YOUR **BUSINESS**  
IN **MELUN**®