



## **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 spécialisé en Agroalimentaire et Sciences du vivant. Depuis 30 ans, 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. Nos 30 ans d'expérience nous ont permis de développer une expertise des différents marchés et métiers du secteur.

Notre équipe de 8 Consultants et 4 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, et nous couvrons l'ensemble du territoire.

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, recruit 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°36 - Septembre 2020**

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 : Camille Berrocal & 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 : Agence Bio - AMI Ingrédients - Australia-Score - CFIA - Cheese Ingredients - CLF CFF - Club PAI-Food Ingredient - Epi Ingredients - Farmer and Food - FMCG Gurus - GlobalData - Go Cubes - Harris Interactive - InnovaDatabase - Intermarché - Java Shotpresso - Laboratoires PYC - Limagrain - Managéria - Metarom - Mordor Intelligence - Mövenpick - Nexira - Nielsen - Novastell - Nudge - NutriMarketing - Nutri-Score® - Oney - Opinion Way - Piccolo - PNNS - Render - René - Salad Shot Bar - Santé Publique France - SIAL - Superfat - Unipex - Upcycled Food Association - Vobe Nitro - XTC Kantar - Yuka - 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

La pandémie tourbillonne encore autour des continents, touchant âmes et biens, sans donner vraiment de signe de fatigue.

Comme tout combat, certains en sortent affaiblis, d'autres plus forts. Soyons de ceux-là : ceux qui ont l'agilité pour réagir vite. Ceux qui ont l'inventivité pour imaginer des produits et services plus adaptés. Ceux qui ont l'intelligence d'observer et de percevoir les opportunités nouvelles. Ceux qui ont l'acuité de percevoir les nouveaux besoins ou souhaits des marchés. On parle d'immunité, de garantie et protection des aliments, de locavorisme et de blockchain, d'éthique et de planète.

Les salons qui tiennent leur édition 2020 sont rares : profitons-en pour une présence physique ou virtuelle, mais toujours intellectuelle et business.

Allons au-devant de l'avenir

The pandemic is still swirling around the continents, affecting souls and goods, without really showing any sign of fatigue.

Like any fight, some come out weakened, others stronger. Let's be one of them: those who have the agility to react quickly. Those who have the inventiveness to imagine more suitable products and services. Those who have the intelligence to observe and perceive new opportunities. Those who are keen on perceiving new market needs or wishes. We talk about immunity, food guarantees and protection, locavorism and blockchain, ethics and the planet.

The exhibitions that hold their 2020 edition are rare: let's take advantage of it for a physical or virtual presence, but always intellectual and business.

Let's look to the future

Béatrice de Reynal





## Face à la croissance du marché BIO, Unipex décide de se faire certifier !

### Faced with the growth of the organic market, Unipex decides to get certified!

L'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire se mettent au BIO. Du côté des producteurs, les exploitations se transforment en optant pour des méthodes plus naturelles afin de répondre à la demande toujours plus pressante des consommateurs.

Cependant, les producteurs ne sont plus les seuls sur l'axe bio. En effet, auparavant plus fort dans les produits frais, le marché du bio rencontre aujourd'hui un véritable succès dans les produits transformés, incitant tous les acteurs à se pencher sur cette tendance de fond et ainsi élargir l'offre BIO.

Pour répondre à cette demande, **Unipex** Smart Distributeur de matières premières, a enclenché sur ces dernières années les démarches de sourcing d'ingrédients BIO et de certification AB pour son entrepôt français.

**Unipex** a obtenu la certification Bio en mars 2020 par l'organisme Bureau Veritas.

**Unipex** vous propose aujourd'hui une gamme Food certifiée BIO sur toute la chaîne d'approvisionnement, et qui répond aux différents besoins et problématiques que vous pouvez rencontrer :

Pour le goût, on y trouve notamment le bouillon de bœuf **d'Essentia**, les enzymes de chez **Amano**, une poudre de fromage de chez **Lactosan**, l'inuline d'agave de chez **Tierra group** et des protéines végétales de chez **Exter**.

Pour la texture, l'enzyme **d'Amano** pourra répondre à certaines de vos problématiques.

Pour la conservation, vous pourrez découvrir la protection antimicrobienne naturelle à base de vinaigre tamponné de chez **Kemin**. Enfin concernant la nutrition, le bouillon riche en protéines de bœuf de chez **Essentia** et la protéine de lait de chez **Meggle** sont également certifiés BIO.

All the players in the food chain are going organic. On the producers' side, farms are transforming by opting for more natural methods in order to meet the ever more pressing consumer demand.

However, producers are no longer the only ones on the organic axis. Indeed, previously stronger in fresh products, the organic market is now meeting with real success in processed products, encouraging all players to look into this basic trend and thus expand the organic offer.

To meet this demand, **Unipex** Smart Distributor of raw materials, has initiated in recent years the process of sourcing organic ingredients and AB certification for its French warehouse.

**Unipex** obtained Organic certification in March 2020 by the Bureau Veritas organization.

Today, **Unipex** offers you a range of food products that are certified Organic throughout the supply chain, and which meets the various needs / issues you may encounter:

For the taste, you will find in particular **Essentia** beef broth, enzymes from **Amano**, a cheese powder from **Lactosan**, agave inulin from **Tierra group** and vegetable proteins from **Exter**.

For the texture, the enzyme from **Amano** will be able to answer some of your problems.

For conservation you can discover the natural antimicrobial protection based on buffered vinegar from **Kemin**.

Finally, regarding nutrition, the broth rich in beef protein from **Essentia** and milk protein from **Meggle** are also certified organic.



Do you have organic projects? Do not hesitate to contact Unipex so that they can present you with the different solutions they can offer you: [food@unipex.com](mailto:food@unipex.com)

Vous avez des projets bio ? N'hésitez pas à contacter Unipex afin qu'ils puissent vous présenter les différentes solutions qu'ils peuvent vous proposer : [food@unipex.com](mailto:food@unipex.com)

## **Cheese Ingredients élargit son offre de mozzarella en formats BtoB (PAI, Food Service)**

Filiale du Groupe Savencia, Cheese Ingredients commercialise une large gamme de fromages frais et congelés : emmental, mozzarella, fromages fondus, mélanges de fromages râpés, fromages frais, fromage de chèvre...

Ces fromages sont utilisés comme ingrédients et destinés aux professionnels de l'agroalimentaire (fabricants de pizzas, sandwichs, plats cuisinés, spécialistes de la découpe et du râpage...).

Ils sont proposés dans des formats variés et des conditionnements adaptés, en frais ou en congelé.

Cheese Ingredients élargit son offre de mozzarella en formats BtoB (PAI, Food Service)

En étroite collaboration avec les experts fromagers du Groupe Savencia, nous vous proposons un pizza cheese de qualité qui répondra à vos exigences en terme de goût et de fonctionnalités.

## **Cheese Ingredients expands its mozzarella offer in BtoB formats (industrial food product, Food Service)**

Subsidiary of Savencia Group, Cheese Ingredients markets a wide range of fresh and frozen cheeses: Emmental, mozzarella, processed cheeses, grated cheese mixes, fresh cheeses, goat's cheese...

These cheeses are used as ingredients and are intended for food industry professionals (manufacturers of pizzas, sandwiches, ready meals, cutting and grating specialists...).

They are offered in various formats and adapted packaging, fresh or frozen.

Cheese Ingredients expands its mozzarella offer in BtoB formats (industrial food product, Food Service)

In close collaboration with the

Une liste d'ingrédients simple (lait de vache pasteurisé, ferments et sel), un goût laitier et délicat et des propriétés fonctionnelles reconnues : notre mozzarella est un ingrédient fromager au fort attrait sensoriel.

Agrémentez vos plats de mozzarella et vous obtiendrez un filant remarquable (25-30 cm), une texture moelleuse et onctueuse. Extra fondante et nappante à chaud, cette pasta filata apportera gourmandise et générosité à toutes vos recettes, pour un résultat esthétique et gourmet.

cheese experts of Savencia Group, we offer you a quality pizza cheese that will meet your requirements in terms of taste and functionality.

A simple list of ingredients (pasteurized cow's milk, ferments and salt), a delicate dairy taste and recognized functional properties: our mozzarella is a cheese ingredient with strong sensory appeal.

Liven up your meals with mozzarella, you will get a remarkable stretching (25-30 cm) a soft and smooth texture. Extra melting and warm, our pasta filata will bring greed and generosity to all your recipes, for an aesthetic and gourmet result.



Pour chacune de vos utilisations nous vous proposons une variété de formats industriels : des euroblocs, des longues individuelles et différentes découpes de brins et de cossettes.

Les spécificités de la mozzarella Cheese Ingredients :

- Fabrication à la commande, DLUO optimales garanties
- Disponible fraîche ou congelée
- Une variété de formats



For all your uses we offer a wide range of industrial formats: euroblocks, individual block and different cuts of sprigs or dices.

The specificities of mozzarella Cheese Ingredients:

- Made to order, we guarantee you the best shelflife
- Available fresh or frozen
- A variety of formats

Our team is fully at your disposal and ready to listen.



## Cereclean, vainqueur des Trophées de l'Innovation

« CERECLEAN est le fruit de notre expertise en farines fonctionnelles et en ingrédients de panification. En effet, CERECLEAN a l'avantage d'être tout aussi performant que les conservateurs couramment utilisés aujourd'hui sur les produits de panification longues DLUO, tout en étant Clean Label », Pauline Arramy, Responsable Marketing Limagrain Ingrédients.

Résultat de nombreuses années de travail et de recherche, **CERECLEAN** a été reconnu comme l'innovation de l'année 2020 lors des Trophées de l'Innovation au salon du CFIA Rennes dans la catégorie Ingrédients & PAI.

Avec des consommateurs aujourd'hui de plus en plus concernés par leur alimentation et à la recherche de toujours plus de naturalité, **CERECLEAN** s'est imposé comme la solution innovante permettant de répondre à un besoin simple, la conservation au naturel.

Conservateur Clean Label à base de farine de blé fermentée, **CERECLEAN** assure les mêmes résultats qu'un conservateur chimique tels que le propionate de calcium (additif E282), le sorbate de potassium (additif E202) ou encore l'alcool. Grâce à son procédé de fermentation contrôlé, **CERECLEAN** garantit une production ciblée d'acides organiques permettant d'assurer la conservation des produits de panification. D'utilisation simple et avec une déclaration rassurante de « farine de blé, farine de blé fermentée », **CERECLEAN** assure une longue durée de vie aux pains de mie, brioches et viennoiseries, sans aucun impact organoleptique ou sur la texture du produit fini.

**CERECLEAN** est la solution efficace pour une conservation Clean Label et naturelle.



Les bénéfices de **CERECLEAN** sont :

- Clean Label : **CERECLEAN** a une déclaration rassurante
- Fonctionnel : **CERECLEAN** a le même impact sur la conservation des produits de panification que les conservateurs chimiques couramment utilisés comme le propionate de calcium (additif E282), le sorbate de potassium (additif E202) ou l'alcool
- Sans aucun impact organoleptique (goût et texture) sur les pains de mie, les brioches ou les viennoiseries
- Simple à utiliser : juste en ajout des formulations



**Limagrain Ingrédients** fait partie du groupe Limagrain. Quatrième groupe semencier mondial, Limagrain est un groupe coopératif agricole international fondé et géré par des agriculteurs français. En tant que créateur et producteur de variétés de plantes, Limagrain distribue des semences de grandes cultures, des semences de légumes et des produits céréaliers.

**Limagrain Ingrédients** commercialise ses solutions dans 58 pays, générant un chiffre d'affaires proche de 150 millions d'euros. Plus de 330 000 tonnes de céréales sont transformées chaque année dans 7 usines de production en Europe.

**Limagrain Ingrédients** vend ses produits sur 6 marchés d'application internationaux : boulangerie pâtisserie, plats préparés, Céréales du petit déjeuner, alimentation pour animaux de compagnie, alimentations pour chevaux et jeunes animaux (porcelets et veaux) et 2 marchés d'application locaux : boulangerie traditionnelle et granulés de bois.

**Limagrain Ingrédients** est convaincu que la vie peut être enrichie par des expériences nutritionnelles saines. Les grains et céréales sont le fondement d'une alimentation équilibrée. **Limagrain Ingrédients** a pour vocation de révéler le potentiel naturel des grains et des céréales

Pauline ARRAMY - Pauline.arramy@limagrain.com - T : 00 33 473 67 17 00



NutriMarketing veille les tendances, les émergences et les bruits faibles de la planète alimentaire. La Covid-19, avec son confinement et son télétravail, a permis à la planète de « respirer » quelques semaines, de faire « brièvement une pause ». Nos vies trépidantes aux rythmes ne cessant de s'accélérer, ont muté nos comportements de consommation et des circuits de distribution.

NutriMarketing has been monitoring studies about trends, emergences and low noises in the food world. The Covid-19, with its lockdown and home-work, has allowed the planet to "breathe" for a few weeks. We briefly "took a break" in our hectic lives where the rhythms are constantly accelerating, as are the changes in consumption behaviour and distribution channels.

50 % des produits que l'on consommera dans 5 ans n'existent pas encore. Les innovations s'enchaînent, portées par des start-ups, toujours plus nombreuses, où par les attentes des jeunes générations. Pendant cette « pause », nous nous sommes penchées sur les tendances des années 90 pour voir ce qui avait vraiment changé.

Et là SURPRISE !! Voici ce que nous avons (re)découvert dans les premières pages du Trends Book SIAL 1998 signées de nous :

- « Le Nouveau consommateur est soucieux du rôle de son alimentation sur sa santé et sa forme. »
- « ...Revendication sécuritaire... qui explique le succès des produits naturels ou bio... »
- « Le végétarisme fait une percée spectaculaire avec des produits... qui affichent fièrement leur avantage végétarien »
- L'essentiel étant de revendiquer la naturalité des ingrédients, les contrôles et les critères d'élaboration drastiques.
- On assistera très prochainement à un bouleversement des modes de distribution pour satisfaire aux nouveaux modes de vie nomade de l'homme moderne et à ses nouveaux lieux de transit.
- La dimension plaisir flirte parfois avec l'original, le ludique, les produits étonnants
- Le besoin d'une assurance de bonne conduite du fabricant...respect de l'environnement, œuvre caritative, pas d'exploitation humaine

Autant dire que depuis 20 ans, contrairement à notre ressenti et même si elles s'expriment différemment, les tendances de fond restent les mêmes : Praticité, plaisir, santé, naturalité et développement durable.

### **Nouvelles expériences sensorielles : tous les goûts sont permis** - Sophie de Reynal

Portée par les jeunes générations qui recherchent des produits moins conventionnels qu'elles seront les premières à partager avec leur communauté sur TikTok ou Instagram, la tendance des nouvelles expériences sensorielles parle de métissage de goûts, de couleurs, de textures, de l'abolition des frontières d'un marché à l'autre, de nouveaux emballages, de nouvelles façons de consommer, de nouvelles « food forms ».

Il est également question de nouvelles occasions de consommation, de nouvelles expériences de shopping, de nouveaux formats...

50 % of the products we will consume in 5 years do not exist yet. One innovation follows another, driven by an ever-increasing number of start-ups, or by the expectations of the younger generation.

During this "break", we looked back at the trends of the ends of the 90's to see what had really changed.

SURPRISE ! Here is what we (re)discovered in the first pages of the Trends Book SIAL 1998, written by us:

- « The new consumer is increasingly concerned about the effect of their food on his health and fitness ».
- « ... a growing demand for reassurance... which explains the success of natural or organic products... ».
- « Vegetarianism is making a spectacular breakthrough with products... that proudly display their vegetarian advantage ».
- The key thing is the emphasis on natural ingredients, and on the stringent control and criteria for the composition.
- We will see a revolution in distribution and catering to meet the needs of new nomadic lifestyle.
- The pleasure aspect is sometimes tinged with originality, fun and unusual character.
- There is a growing requirement for assurances of correct behaviour on the part of the manufacturer... respect for the environment, charity, no human exploitation.

In other words, for the past 20 years, contrary to our feelings and even if they are expressed differently, the basic trends have remained the same: convenience, pleasure, health, naturalness and sustainability.

### **New sensory experiences: awake your buds!**

Driven by the younger generations looking for less conventional products that they will be the first to share with their community on TikTok or Instagram, the trend of new sensory experiences speaks of the mixing of tastes, colours, textures, the abolition of borders from one market to another, new packagings, new ways of consuming, new « food forms ».

It is also about new consumption opportunities, new shopping experiences, new formats...

La curiosité, l'envie d'expérimenter, mais aussi le besoin de personnalisation sont les principaux drivers de la tendance.

Selon GlobalData 2020, 65 % des consommateurs dans le monde aiment tester des produits issus d'autres cultures/pays, c'est même 79 % des Millennials et 78 % de la génération X.

Pour vous inspirer, voici l'exemple du café qui peut se manger, se laisser fondre en bouche, se boire transparent, glacé, pétillant, infusé à l'azote ou devenir le geste beauté du matin...on est bien loin du banal « petit noir » du comptoir !



Source : GlobalData - DR

Curiosity, the desire to experiment, but also the need for customization are the main drivers of the trend.

According to GlobalData 2020, 65 % of consumers around the world like to try products from other cultures/countries, even 79 % of Millennials and 78 % of Generation X.

To inspire you, here is the example of coffee that can be eaten, melted in the mouth, be drunk clear, iced, sparking, nitrogen infused or become the beauty gesture of the morning... we are far from the trivial espresso of the bar !



Chewable coffee - Go Cubes (USA) DR



Coffee bars - Nudge (USA) DR



Coffee leaves that dissolve under the tongue and give a boost Java Shotpresso (France) - DR



A pocket coffee to be consumed without water by letting it melt in the mouth Piccolo (France) - DR

THE FIRST COLORLESS COFFEE IN THE WORLD!



Colorless coffee CLR CFF (Korea) - DR



Sparkling coffee Mövenpick (Suisse) DR



Coffee capsules with collagen for the beauty of the skin Ren' (Pol) - DR



Iced coffee cubes - Farmer Land Food (Germany) - DR



100 % Arabica infused with nitrogen to provide a creamy texture without cream Vobe Nitro (UK) - DR



# Amélioration Nutritionnelle

Le lien entre alimentation et santé a été largement établi par la communauté scientifique. Dans les faits, environ 1/3 des cancers les plus fréquents pourraient être évités grâce à la prévention nutritionnelle dans les pays développés et 1/4 dans les pays en voie de développement<sup>1</sup>. La baisse de la consommation de sel (de 10 à 5 g/j) permettrait de réduire le taux global d'accidents vasculaires cérébraux de 23 % et le taux de maladies cardiovasculaires de 17 %<sup>2</sup>. Une étude réalisée par l'université américaine Tufts (2019) sur 82 % de la population mondiale indique que 3 millions de morts dans le monde sont imputables à une trop faible consommation de fruits et légumes...et on ne parle pas des épidémies d'obésité et de diabète qui touchent la planète entière.

## Healthier alternatives

The link between food and health has been widely established by the scientific community. In fact, about 1/3 of the most frequent cancers could be avoided through nutritional prevention in developed countries and 1/4 in developing countries<sup>1</sup>. Reducing salt consumption (from 10 to 5 g/d) would reduce the overall stroke rate by 23% and the rate of cardiovascular disease by 17%<sup>2</sup>. A study conducted by the American Tufts University (2019) on 82% of the world's population indicates that 3 million deaths in the world are attributable to a too low consumption of fruit and vegetables... Not to mention the obesity and diabetes epidemics affecting the entire planet.

### Forte attente consommateur

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact de leur alimentation sur leur santé et leurs attentes en termes d'alternatives plus saines sont de plus en plus fortes. Ainsi, pour 91 % des Français, mieux manger, c'est manger en faisant attention à la dimension nutritionnelle et calorique des aliments (Harris Interactive 2019).

La crise de la Covid-19 a mis encore plus l'accent sur l'importance de la santé. Pendant tout le confinement on a entendu parler que de morts, de malades, de réanimation, de facteurs de co-morbidité : obésité, diabète, hypertension ...

Selon une étude de FMCG Gurus (2020), les principales préoccupations des consommateurs face au virus étaient leur santé et leur bien-être (pour 84 % des consommateurs dans le monde) et la santé de leurs proches (79 %).

### Consumers' expectation

Consumers are increasingly aware of the impact of their diet on their health and their expectations in terms of healthier alternatives are growing. Thus, for 91% of French people, eating better means paying attention to the nutritional and caloric dimension of food (Harris Interactive 2019).

The Covid-19 crisis has put even more emphasis on the importance of health. Throughout the lockdown we have heard about death, illness, reanimation, co-morbidity factors: obesity, diabetes, hypertension ...

According to a study by FMCG Gurus (2020), consumers' main concerns about the virus were their health and well-being (for 84% of consumers worldwide) and the health of their loved ones (79%).

**What are you concerned about?**  
Consumers who say that they are concerned about COVID-19

	Global	Africa/ME	Asia-Pacific	Europe	North America	South America
Being able to cook food at home in a satisfactory manner	7%	9%	8%	5%	10%	4%
Food safety	23%	20%	36%	15%	12%	29%
Impact on the economy	56%	39%	52%	63%	53%	67%
My health and wellbeing	84%	90%	87%	81%	82%	89%
My job security	20%	8%	16%	25%	27%	9%
Not being able to get vital commodities like food and medicine	8%	13%	6%	9%	6%	9%
Not being able to go on day trips/visit places	9%	11%	9%	8%	11%	7%
Not being able to go to restaurants and bars	24%	40%	17%	29%	22%	15%
Not being able to see friends and family due to restrictions	48%	60%	39%	56%	48%	30%
Not being able to travel/go on holiday	12%	11%	10%	16%	9%	9%
Online services being unable to deliver	9%	7%	9%	8%	16%	3%
The ability to pay for food and drink	27%	28%	17%	31%	34%	38%
The ability to pay my monthly household bills	30%	26%	25%	30%	40%	32%
The health and wellbeing of loved ones	79%	81%	75%	80%	86%	64%
Other	4%	7%	3%	4%	4%	5%

<sup>1</sup>WCRF/AICR

<sup>2</sup>WHO Europe, 2011

## Les influenceurs

## Influencers

Pour faire de meilleurs choix, les consommateurs ont de nouveaux outils comme les applications (Yuka, Scan-Up, Y'a quoi dedans, ...) qui évaluent les produits selon des algorithmes plus ou moins fiables mais qui ont une influence certaine sur les comportements d'achat. Ainsi l'application Yuka se prévaut de 15 millions d'utilisateurs en France dont 83 % déclarent acheter moins mais mieux, 92 % qui reposent un produit noté rouge et 95 % qui ont arrêté d'acheter certains produits.



To make better choices, consumers can use new tools such as food apps (Yuka, Scan-Up, Y'a quoi dedans?, C'est quoi ce produit?...) that evaluate products according to more or less reliable algorithms but that have a definite influence on buying behaviour. Thus, the Yuka application boasts 15 million users in France, 83% of whom say they buy less but better, 92% of whom put back a product rated red and 95% of whom have stopped buying some products.

Côté autorités, l'adoption du Nutri-Score® dans la loi de santé 2016, offre un nouvel outil aux consommateurs pour comparer les aliments d'un même rayon et faire de meilleurs choix alimentaires. A ce jour, plus de 200 entreprises apposent le logo nutritionnel simplifié sur leurs produits, notamment les distributeurs.

On the regulatory side, the adoption of the Nutri-Score® in the 2016 health law, offers a new tool for consumers to compare foods from the same segment and make better food choices. To date, more than 200 companies, including retailers, are displaying the logo on their products in France.

Selon une étude de Santé publique France, 87 % des Français estiment que son apposition devrait être obligatoire, 70 % ont une meilleure image des entreprises engagées et 88 % associent Nutri-Score® et qualité nutritionnelle des produits.

According to a study by Santé publique France, 87% of French people believe that it should be mandatory, 70% have a better image of the companies involved in the label and 88% associate Nutri-Score® with the nutritional quality of products.

Face à ce succès, nombreuses sont les entreprises qui reformulent afin d'améliorer leur score, ce qui était l'un des objectifs du Nutri-Score®.

Faced with this success, many companies are reformulating in order to improve their score, which was one of the objectives of the Nutri-Score®.



Nutri-Score® - DR

Loin des diktats nutritionnels des années 2000, l'heure est à une approche plus holistique de la santé. Cette nouvelle approche des consommateurs se retrouve dans le nouveau PNNS4 qui ne parle plus de « 5 par jour », mais d'augmenter sa consommation de fruits et de légumes, mais aussi de légumineuses et de fruits à coque, d'aller vers les produits bio et de saison, de se remettre à cuisiner, de bouger plus et de réduire la charcuterie, la viande, et les produits gras, salés et sucrés.

Far from the nutritional dictates of the 2000s, the time has come for a more holistic approach to health. This new approach to consumers can be found in the new PNNS4 (Nutrition and health program), which no longer speaks of «5 a day», but of increasing one's consumption of fruit and vegetables, but also of legumes and nuts, moving towards organic and seasonal products, getting back to home cooking, moving more and reducing deli meats, meat, and fatty, salty and sugary products.



PNNS 4 - DR



PNNS 4 - DR



PNNS 4 - DR

### Wanted : Sugar

Côté tendances, le sucre est devenu l'ennemi public N°1 et les taxes sur les boissons sucrées prolifèrent. Les industriels recherchent des produits naturels pour substituer le sucre, comme les arômes ou exhausteurs de goûts, les sucres moins raffinés (miel, agave, coco, ...) ou l'ajout de superfood.



On the trend side, sugar has become the public enemy No. 1 and taxes on sweetened beverages are proliferating. Manufacturers are looking for natural products to replace sugar, such as flavourings or taste enhancers, less refined sugars (honey, agave, coconut, ...) or the addition of superfoods.

### Wanted: Sugar

### Super Fat

À l'inverse, retour en grâce du gras qui, à l'instar de ses acides gras, devient essentiel et dont certains produits (huiles de noix, de colza et d'olive) apportent même des points positifs dans le calcul du Nutri-Score®. Portés par les régimes Kéto ou Paléo, certains ingrédients qu'il fallait éviter il y a peu, deviennent stars : avocat, amande, cajou, cacahuète, noix de coco, ...



SuperFat (USA) range of nut butter and diet cookies for Keto diet - DR

On the other hand, fat is back in favour, and like its fatty acids, it becomes essential and some products (walnut, rapeseed and olive oils) even contribute to add positive points in the calculation of the Nutri-Score®. Carried by the Keto or Paleo diets, some ingredients, that should have been avoided a short while ago, are becoming stars: avocado, almond, cashew, peanut, coconut, ...

### Super Fat

### Healthy Snacking

Selon Nielsen, 76 % des consommateurs dans le monde consomment des snacks parfois ou souvent et 45 % le font pour remplacer un repas. Comme pour le reste de leur alimentation, les consommateurs sont en attente d'alternatives plus saines et de densité nutritionnelle. Fini les barres chocolatées aux calories vides, place aux barres de fruits et noix, plus naturelle et, bien que parfois aussi caloriques, nutritionnellement plus denses (plus de protéines de fibres, de vitamines et de minéraux). Selon Grand view Research, le marché mondial du Healthy snacking devrait atteindre les 32,8 milliards \$ en 2025 (21,1 Mds \$ en 2016).



Salad shot bars (UK) the benefits of a salad with the convenience of a bar - DR

According to Nielsen, 76% of consumers worldwide eat snacks sometimes or often and 45% do so as a meal replacement. As with the rest of their diet, consumers are looking for healthier snack alternatives and nutritional density. Gone are the empty calorie chocolate bars, replaced by fruit and nut bars, which are more natural and, even if sometimes as calorific, nutritionally denser (more proteins, fibres, vitamins and minerals). According to Grand View Research, the global Healthy snacking market is expected to reach \$32.8 billion in 2025 (\$21.1 billion in 2016).

### Healthy Snacking

## Le futur du Clean Label

## The futur of Clean Label

Les différentes crises sanitaires et la diabolisation par les médias d'un ingrédient ou d'un additif controversé ont accentué la crise de confiance des consommateurs envers l'industrie agro-alimentaire, entraînant le paradoxe suivant : alors que la nourriture n'a jamais été aussi sûre qu'aujourd'hui, les consommateurs n'ont jamais été aussi méfiants envers les produits qu'ils achètent.

The various health crises and the demonization by the media of a controversial ingredient or additive have accentuated the crisis of consumer confidence toward the food industry, leading to the paradox that, while food has never been as safe as it is today, consumers have never been as suspicious toward the products they buy.

Ainsi pour 93 % des Français, mieux manger c'est limiter les pesticides, les additifs, consommer des produits bio, ... (source : Harris Interactive), 90 % privilégient les produits sans additif et 54 % estiment que la présence d'additifs est un frein à l'achat. 85 % des français regardent désormais les étiquettes, et si 87 % savent ce qu'est un additif, 63 % ne savent pas décrypter les codes EXXX (Étude YouGov LSA 2020).

Thus for 93% of French people, eating better means limiting pesticides, additives, consuming organic products, ... (source: Harris Interactive). 90% of French people prefer additive-free products and 54% believe that the presence of additives is a brake on purchasing. 85% of French people now look at labels, and although 87% know what an additive is, 63% do not know how to decipher the EXXX codes (YouGov LSA 2020 study).

Mais le challenge du Clean Label va bien au-delà de l'éviction des additifs de la liste des ingrédients. Il s'agit d'authenticité, de traçabilité, de bio, de développement durable, de bien-être animal, de produits moins transformés, élaborés de façon traditionnelle et durable, avec des ingrédients familiers, par des vraies personnes en toute transparence sur l'origine des ingrédients. En 2019, GlobalData a interrogé les consommateurs dans le monde sur ce que signifiait pour eux le terme « naturel » :

But the challenge of Clean Label goes far beyond the removal of additives from the list of ingredients. It's about authenticity, traceability, organic, sustainability, animal welfare, minimally processed products, made in a traditional and sustainable way, with familiar ingredients, by real people in full transparency about the origin of the ingredients. In 2019, GlobalData asked consumers around the world what the term «natural» meant to them:

- 62 % répondent « fait avec de vrais ingrédients » (54 % en 2016)
- 60 % sans conservateurs (54 % en 2016)
- 54 % sans ingrédients synthétiques (51 % en 2016)
- 49 % Bio (35 % en 2016)
- 46 % eco-friendly (32 % en 2016)
- 41 % peu transformés (39 % en 2016)
- 39 % à base d'ingrédients végétaux (33% en 2016)

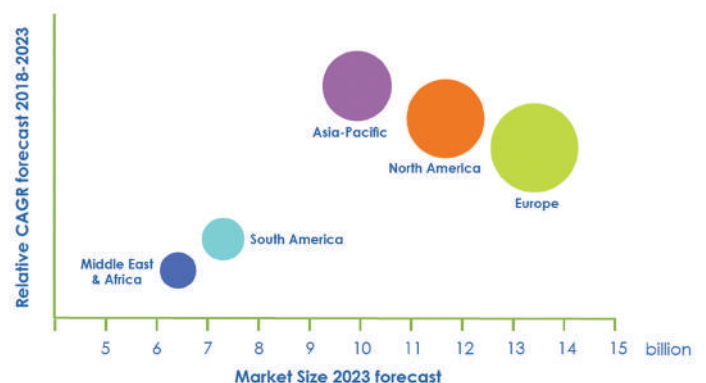
- 62% said «made with real ingredients» (54% in 2016).
- 60% with no preservatives (54% in 2016)
- 54% without synthetic ingredients (51% in 2016)
- 49% Organic (35% in 2016)
- 46% eco-friendly (32% in 2016)
- 41% minimally processed (39% in 2016)
- 39% based on vegetable ingredients (33% in 2016)

Ainsi la tendance Clean label qui consistait principalement à « nettoyer » les listes d'ingrédients de tout artifice, évolue-t-elle vers un ajout de naturalité, de « vert », de moins transformé, de durable, ...

Thus, the Clean label trend, which consisted mainly in «cleaning» the ingredient lists of any artificial ingredient, is evolving towards more naturalness, «green», less transformed, sustainable ingredients, ...

According to Mordor Intelligence (2019), the global market of Clean Label ingredients is expected to reach \$47.5 billion by 2023.  
Selon Mordor Intelligence (2019), le marché mondial des ingrédients clean Label devrait atteindre 47,5 Mds \$ en 2023.

Global Clean Label Ingredients Market size by region, relative CAGR and market value forecast for 2023



Selon l'ANSES, la part des aliments ne contenant aucun additif est passée de 13,7 % en 2008 à 18,3 % en 2016, signe que les industriels ont pris conscience des attentes des consommateurs en la matière. Parmi le top 3 des marchés sans additifs on retrouve les jus et nectars (81 % des références), les fromages (63 %) et le babyfood (49 %). A l'inverse, dans le Top 3 des marchés contenant 10 additifs ou plus on trouve les viennoiseries et desserts surgelés (16 % des références), les produits traiteur frais (15 %) et les glaces et sorbets (12 %). (Source : LSA n° 2588 janv 2020)

Le nombre de lancements de produits avec une allégation clean label dans le monde progresse de 13%/an et concerne désormais plus 1/3 des lancements (Source : Innova Database). Les drivers du marché sont les attentes des consommateurs en termes de santé et de développement durable, mais aussi l'influence des applis et des médias et la recherche de produits plus simples et connus.

### Bio

Selon un rapport de Zion Market Research, le marché mondial des produits alimentaires Bio a atteint 124,76 milliards \$ en 2017 et devrait atteindre les 323,09 Mds \$ à la fin de 2024, (+14,56 % /an).

En 2020, la France devient le leader européen du Bio, dépassant l'Allemagne pour la première fois. + de 6 % de la consommation alimentaire française est désormais en Bio.

According to the ANSES (French National agency of health and food safety), the market share of food containing no additives rose from 13.7% in 2008 to 18.3% in 2016, a sign that manufacturers have become aware of consumer expectations in this area. Among the top 3 markets without additives are juices and nectars (81% of references), cheeses (63%) and baby food (49%). Conversely, in the Top 3 markets with 10 or more additives are frozen pastries and desserts (16% of references), fresh delicatessen products (15%) and ice cream and sorbets (12%). (Source: LSA n° 2588 Jan 2020)

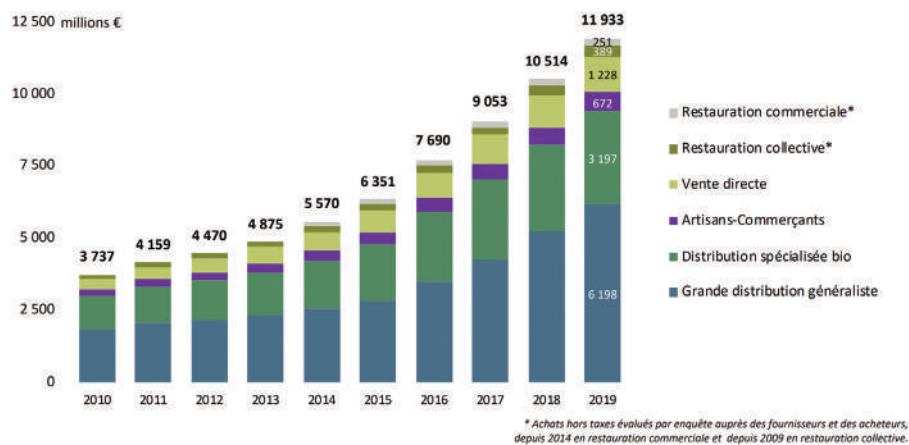
The number of product launches with a clean label claim in the world is increasing by 13%/year and now concerns more than 1/3 of launches (Source: Innova Database). Market drivers are consumer expectations in terms of health and sustainability, but also the influence of applications and media and the search for simpler and well-known products.

### Organic

According to a report by Zion Market Research, the global market of organic food products reached \$124.76 billion in 2017 and is expected to reach \$323.09 billion by the end of 2024, (+14.56% /year).

By 2020, France will become the European leader in organic food, overtaking Germany for the first time, with more than 6% of French food consumption now organic.

### Évolution du chiffre d'affaires bio par circuit de distribution depuis 2010



Source : Agence BIO / AND-international, 2020

Evolution of the French organic market since 2010

### Local

Le manque de confiance des consommateurs envers les industriels se traduit par de fortes attentes pour des produits plus simples, connus, moins transformés, faits par de petits producteurs locaux ou par des artisans.

Selon Mintel, pour 75 % des consommateurs dans le monde, connaître l'origine d'un produit est un critère aussi important que sa qualité ou son prix.

La perception des produits locaux est extrêmement positive chez les Européens, 89 % déclarent les

### Local

The lack of consumer confidence in food manufacturers leads to high expectations for simpler, well-known, minimally processed products made by small local producers or craftsmen.

According to Mintel, for 75% of consumers worldwide, knowing the origin of a product is a criterion as important as its quality or price.

The perception of local products is extremely positive among Europeans, with 89% saying they appreciate

apprécier et seulement 17 % déclarent ne pas y prêter attention.

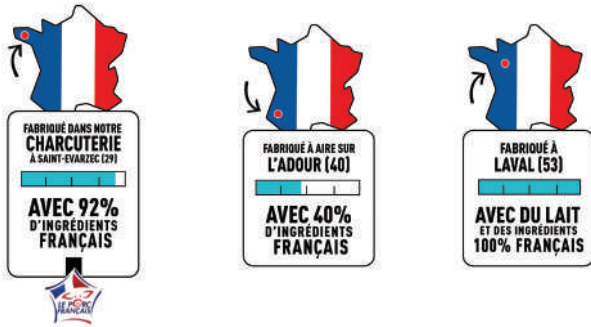
Les produits locaux sont reconnus en premier lieu pour leur qualité (84 %) et le respect des conditions et procédés de fabrication (81 %) (Source : Observatoire Cetelem).

La crise liée au coronavirus n'a fait que renforcer l'attrait des produits locaux auprès des consommateurs tant pour des questions de sécurité alimentaire et de confiance que de solidarité envers les producteurs.

them and only 17% saying they do not pay attention to them.

Local products are recognized first and foremost for their quality (84%) and compliance with manufacturing conditions and processes (81%) (Source: Cetelem Observatory).

The Covid-19 crisis has increased the attractiveness of local products to consumers, both in terms of food safety and confidence and in terms of solidarity with producers.



Franco-Score - Intermarché - DR



Australian-Score - DR

### Transparence

Dans le monde, 9 consommateurs sur 10 souhaitent plus de transparence sur les produits alimentaires (79 % aux USA, 92 % au Moyen-Orient).

Pour l'Europe et la Russie l'important est la composition des produits, la liste des ingrédients, l'origine des produits, mais aussi les conditions de stockage et la sécurité alimentaire (pour 59 % des sondés).

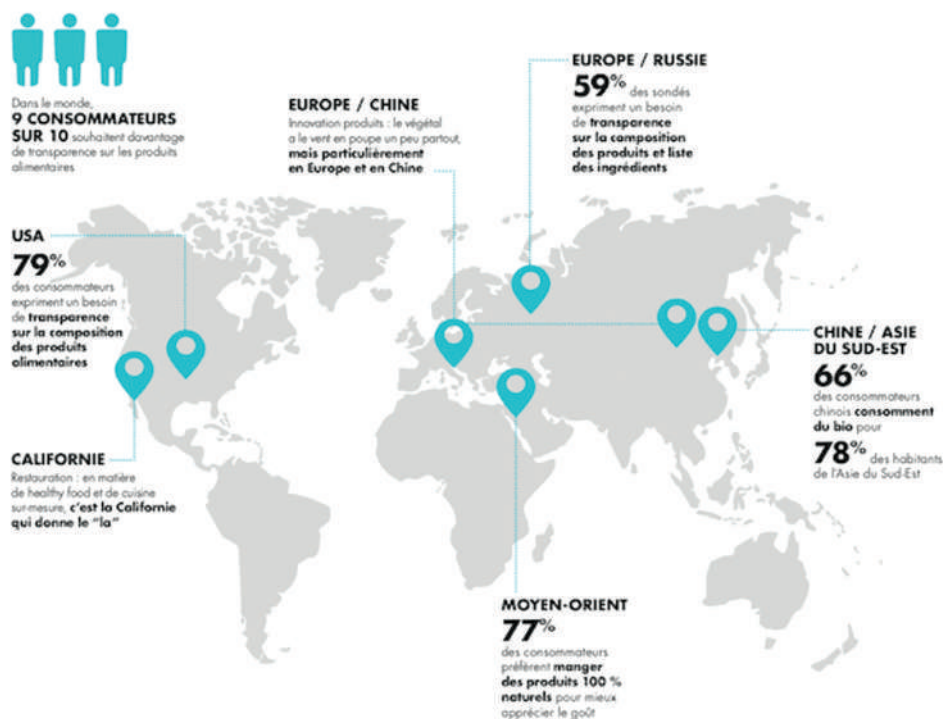
Pour la France et l'Allemagne les attentes se portent sur les conditions d'élevage (pour plus de 40% des sondés) Globalement, les consommateurs regardent plus régulièrement la composition des produits ou les informations nutritionnelles (74 % en Russie).

### Transparency

Worldwide, 9 out of 10 consumers want more transparency on food products (79% in the USA, 92% in the Middle East).

For Europe and Russia, the composition of the products, the list of ingredients, the origin of the products, but also storage conditions and food safety are important (for 59% of those surveyed). For France and Germany, the expectations are focused on the breeding conditions (for more than 40% of the respondents).

Overall, consumers are more regularly looking at product composition or nutritional information (74% in Russia).



## Développement durable : vers plus de sincérité

Dans le monde, 7 millions de personnes meurent chaque année de l'exposition aux particules fines. Selon un rapport du GIEC (AR5), en 2015, la température moyenne planétaire a progressé de 0,74 °C par rapport à la moyenne du XXe siècle. En été, elle pourrait augmenter de 1,3 à 5,3 °C à la fin du XXIe siècle. Le taux d'élévation du niveau marin s'est accéléré durant les dernières décennies pour atteindre près de 3,2 mm par an sur la période 1993-2010.

### Sustainability: a more sincere world

Worldwide, 7 million people die every year from exposure to fine particles. According to an IPCC report (AR5), in 2015 the global average temperature rose by 0.74°C compared to the 20th century average. In summer, it could increase by 1.3 to 5.3°C by the end of the 21st century. The rate of sea level rise has accelerated in recent decades to reach almost 3.2 mm per year over the period 1993-2010.

En France, le nombre de journées estivales (avec une température dépassant 25 °C) a augmenté de manière significative sur la période 1950-2010. La perturbation des grands équilibres écologiques s'observe déjà avec pour conséquence un milieu physique qui se modifie et des êtres vivants qui s'efforcent de s'adapter ou disparaissent sous les effets conjugués du changement climatique et de la pression de l'homme sur leur environnement.

Au-delà de la Covid-19, de l'économie, des emplois, il y a UNE URGENCE, c'est la sauvegarde de la planète et la lutte contre le réchauffement climatique.

Tous les jours nous avons des preuves de cette urgence avec des phénomènes climatiques aggravés (tempêtes, inondations, sécheresses, incendies...).

L'enjeu est la sauvegarde de la planète (préserver l'environnement, la terre, les océans, réduire l'empreinte carbone, économiser les ressources, l'énergie), la faune et la flore (bien-être animal, biodiversité, respect des écosystèmes, déforestation, gaspillage...) et les humains (respect du travail et des revenus, commerce équitable, transmission des traditions, du savoir-faire)

The disruption of the major ecological balances can already be observed, resulting in a physical environment that is changing and living beings that are trying to adapt or disappearing under the combined effects of climate change and human pressure on their environment.

Beyond Covid-19, the economy, jobs, there is ONE EMERGENCY, which is the safeguard of the planet and the fight against global warming.

Every day we have evidence of this emergency with aggravated climatic phenomena (storms, floods, droughts, fires, ...).

The challenge is to safeguard the planet (preserving the environment, the land, the oceans, the carbon footprint, saving resources, energy), the fauna and flora (animal welfare, biodiversity, respect for ecosystems, deforestation, waste, etc.) and humans (respect for work and income, fair trade, transmission of traditions and know-how).

For 87% of French people, eating better means being attentive to the impact of products on the environment



Pour 87 % des Français, mieux manger c'est être attentif à l'impact des produits sur l'environnement et la société, consommer des produits locaux, favoriser les circuits courts, lutter contre le gaspillage... (Source : Harris Interactive).

#### Les drivers de la tendances :

- Des consommateurs de plus en plus concernés : 53 % des consommateurs dans le monde disent qu'acheter des produits durables réduit leur culpabilité, 41 %

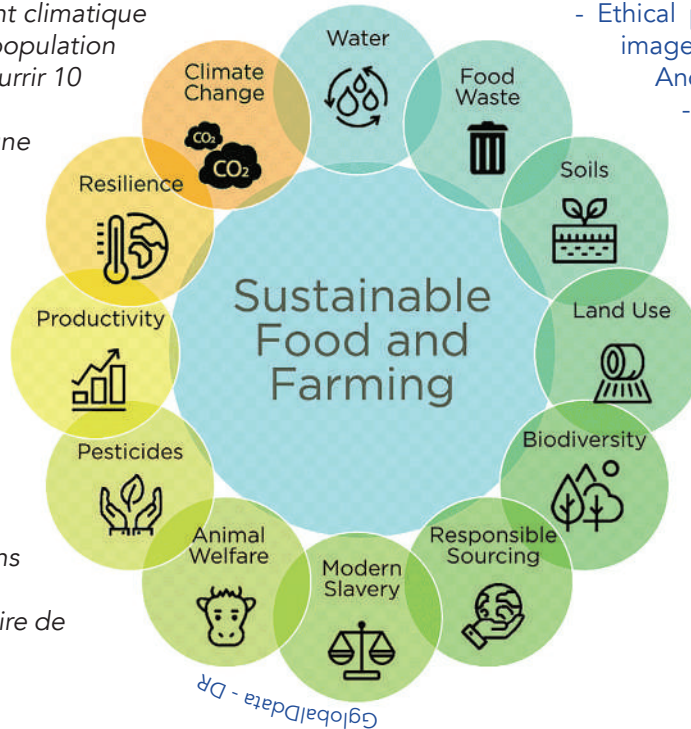
and society, consuming local products, favouring local shops, fighting against waste, etc. (Source: Harris Interactive).

#### The drivers of the trend:

- Increasingly concerned consumers: 53% of consumers worldwide say that buying sustainable products reduces their guilt, 41% are looking for logos of ethical and/or sustainable approaches. 22% believe that sustainable practices are their main motivation for choosing one

recherchent des logos de démarches éthiques et/ou durables. 22 % estiment que les pratiques durables sont leur principale motivation pour choisir un magasin plutôt qu'un autre

- Une médiatisation croissante
  - Les marques cherchent à améliorer leur image et créer des liens avec les consommateurs au travers des démarches RSE et éthiques
  - L'urgence liée au changement climatique
  - La croissance de la population mondiale et la nécessité de nourrir 10 Mds d'individus en 2050
  - Les produits éthiques ont une image de qualité
- Et à l'inverse les freins :
- Manque de confiance dans les initiatives prises par les grands groupes
  - Niveau de connaissance des consommateurs sur la réalité des pratiques agricoles et industrielles
  - Le prix
  - Les habitudes de consommation
  - L'impression que les actions individuelles ne servent à rien
  - Le manque de temps pour faire de meilleurs choix



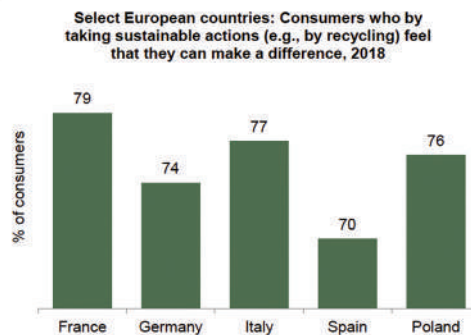
shop over another.

- Growing media coverage.
- Brands are seeking to improve their image and create links with consumers through CSR and ethical approaches.
- The urgency of climate change.
- World population growth and the need to feed 10 billion people in 2050.
  - Ethical products have a quality image.

- And conversely, the drags:
- Lack of confidence in the initiatives taken by the major groups
    - Level of consumer knowledge about the reality of agricultural and industrial practices
    - The price
    - Consumption habits
    - The impression that individual actions are useless
  - Lack of time to make better choices

Selon une étude européenne OpinionWay pour Oney (Février 2020), 90 % des consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent et les aident à mieux consommer.

According to a European study conducted by OpinionWay for Oney (February 2020), 90% of consumers expect brands to get concerned and help them to consume better.



### Gaspillage alimentaire

1,3 Md de tonnes de nourriture sont jetées chaque année dans le monde soit 1/3 de la production pour l'alimentation humaine.

96 % des Français se sentent concernés par la réduction du gaspillage et 78 % des consommateurs dans le monde disent réduire le gaspillage à domicile. Côté industriels, la tendance est à la valorisation des coproduits dans une démarche de développement durable mais également pour générer de nouveaux revenus avec une matière première qui, jusque-là leur coûtait pour son élimination.

### Food waste

1.3 billion tonnes of food are thrown away each year in the world, 1/3 of the production for human consumption. 96% of French people are concerned about reducing waste and 78% of consumers worldwide say they are reducing waste at home. On the industrial side, the trend is to recycle by-products as part of a sustainable development approach, but also to generate new income from a raw material which, until now, has cost them money to dispose of.



Les consommateurs adhèrent totalement à cette tendance d'Upcycling avec 39 % des consommateurs souhaitant actuellement acheter des aliments et des boissons contenant des ingrédients « upcycled » et 57 % d'entre eux prévoient d'en acheter davantage l'année prochaine (Culture Nutrition / Foodive).



Consumers fully support this Upcycling trend with 39% of consumers currently wishing to buy food and drinks containing «upcycled» ingredients and 57% of them plan to buy more of them next year (Culture Nutrition / Foodive).



Render  
Beverage based on gherkin brine - DR

### Ere Végétale

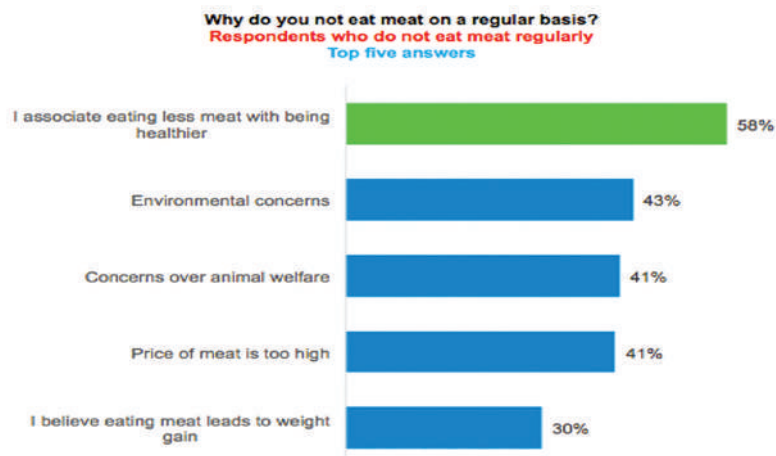
Il semble y avoir un consensus sur le fait que les produits végétaux seraient meilleurs pour la santé des hommes et de la planète. Si dans les pays en voie de développement, la consommation de viande reste un marqueur de statut social, en revanche dans les pays développés, elle est à la baisse.

Les motivations des consommateurs pour réduire leur consommation de produits animaux sont d'abord leur santé, celle de la planète puis, le bien-être animal.

### Plant Era

There seems to be a consensus that plant products would be better for the health of humans and the planet. While in developing countries meat consumption remains a marker of social status, in developed countries meat consumption is declining.

Consumers' motivations for reducing their consumption of animal products are first and foremost their health, the health of the planet and animal welfare.



FMCG Gurus 2020 - DR

Ainsi 45 % des consommateurs dans le monde ont modifié leur alimentation depuis 2 ans pour des questions environnementales. 33 % en réduisant leur consommation de viande et 42 % leur consommation de produits laitiers.

Thus, 45% of consumers worldwide have changed their diet in the last 2 years due to environmental issues. 33% by reducing their consumption of meat and 42% by reducing their consumption of dairy products.

### Manger engagé

La crise récente et le réchauffement climatique nous obligent à revoir nos systèmes alimentaires afin d'assurer la résilience alimentaire. Dans ce processus, la relocalisation est indéniable. Mais, celle-ci doit aussi être solidaire et durable, donc éthique en plus d'écologique.

De plus en plus de Français se tournent ainsi vers des produits locaux éthiques, voire bioéthiques pour valoriser non seulement les produits locaux mais également les personnes qui les produisent.

En 2018, le commerce équitable était en progression (+22 %) et cette tendance continue. Le marché français représentait presque 1,3 milliard d'euros de ventes dont 34 % pour les filières françaises.



### Eating with commitment

The recent Covid crisis and global warming are forcing us to review our food systems to ensure food resilience. In this process, relocation is undeniable. But it must also be solidarity-based and sustainable, and therefore ethical as well as ecological.

More and more French people are thus turning to ethical, or even bio-ethical, local products in order to enhance the value not only of local products but also of the people who produce them.

In 2018, the French fair-trade market was on the rise (+22%) and this trend continues. The market represented almost 1.3 billion euros in sales, 34% of which was generated by the French products.

## Emballage

Plus de 89 milliards de tonnes de matériaux ont été extraites de l'économie mondiale en 2018. Cependant, seulement 9 % des matériaux étaient recyclés et 91 % gaspillés (Source : Rapport Circularity Gap 2019 d'Euromonitor International).

Le recyclage de l'emballage est important pour 75 % des consommateurs dans le monde (Globaldata).

78 % des Français estiment que les emballages plastiques des produits alimentaires ne sont pas nécessaires, pour autant ils sont 44 % à privilégier en rayon les produits emballés même lorsqu'ils ont le choix avec des produits en vrac. Ce qui veut dire que, comme pour les autres tendances, les consommateurs souhaitent que les marques les aident à faire de meilleurs choix en mettant en rayon des produits meilleurs pour la planète et pour tous ceux qui y vivent.

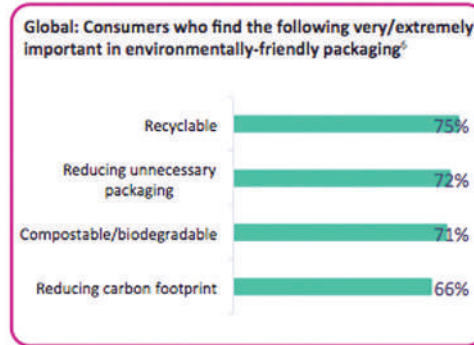
Les sacs plastiques sont les objets les plus polluants pour 85 % des Français, devant les bouteilles d'eau (pour 55 %) ... Suivent ensuite les emballages (49 %) et les pailles (43 %) (Source : Étude Smurfit Kappa Yougov janvier 2020).

Avec la pandémie actuelle, l'emballage a (re)trouvé son rôle premier d'améliorer la sécurité sanitaire des produits. On a donc assisté au retour des objets à usage unique (masques en tête) et des emballages plastiques. Le marché du vrac en France, qui a représenté 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2019 (+41 %) devrait marquer le pas cette année, les consommateurs ayant peur d'éventuelles contaminations.

Les citoyens prennent de plus en plus de responsabilités et le gouvernement reconnaît leur importance. Dernièrement, la convention citoyenne pour le climat a montré leur force et leur désir de changer les choses. Ainsi, 150 propositions ont été formulées. Dans le domaine « se nourrir » on peut notamment citer :

- Réglementer la production, l'importation et l'usage des auxiliaires technologiques et additifs alimentaires
- Réformer le fonctionnement des labels
- Réfléchir sur un modèle de politique commerciale d'avenir soucieux d'encourager une alimentation saine et une agriculture faible en émissions de gaz à effet de serre en France.

...



## Packaging

More than 89 billion tonnes of materials were extracted from the global economy in 2018. However, only 9% of the materials were recycled and 91% were wasted (Source: Euromonitor International's Circularity Gap 2019 report).

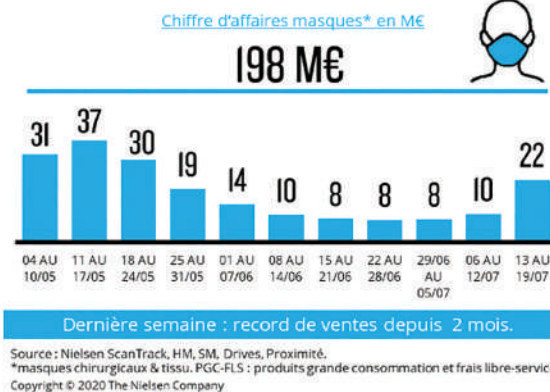
Recycling of packaging is important for 75% of the world's consumers (Globaldata).

78% of French people believe that plastic packaging for food products is not necessary, although 44% of them prefer packaged products on the shelves, even when they have the same choice with bulk products. This means that, as with other trends, consumers expect brands to help them make better choices by putting better products on the shelves for the planet and for everyone who lives on it.

Plastic bags are the most polluting objects for 85% of the French, ahead of water bottles (for 55%) ... Then come packaging (49%) and straws (43%) (Source: Smurfit Kappa Yougov January 2020 study).

With the current pandemic, packaging has (re)found its primary role in improving product safety. This has resulted in the return of single-use items (masks in first position) and plastic packaging. The bulk market in France, which accounted for €1.2 billion in sales in 2019 (+41%), should mark time this year as consumers are afraid of possible contaminations.

### MASQUES EN GRANDE DISTRIBUTION : PRÈS DE 200M€ VENDUS DEPUIS LE 4 MAI



Nielsen Scan Track, HM, SM, Drives, Proximité - DR

Citizens are taking more and more responsibility and the government recognises their importance. Recently, the French Citizens' Climate Convention showed their strength and desire to make a difference. As a result, 150 proposals have been made. In the area of «feeding», these include the following:

- Regulating the production, import and use of processing aids and food additives
  - Reforming the functioning of labels
  - Think about a model of future trade policy that encourages healthy food and agriculture low in greenhouse gas emissions in France.
- ...

**De belles idées ! Great ideas!**

## **Peut-on prévenir les risques socio-économiques par l'alimentation ?**

La propagation du virus a fait beaucoup de dégâts : des vies, des santés, des économies... des craintes et des cauchemars. Pour certains, cette guerre a été bénéfique, enrichissante, positive. Décryptage.

### **Can socio-economic risks be prevented through food ?**

The spread of the virus has done a lot of damage: lives, health, savings... fears and nightmares. For some, this war has been beneficial, enriching and positive. Decoding.

Béatrice de Reynal

#### **Une époque inédite**

*De mémoire de famille, jamais une telle fracture a été vécue.*

*Certes, il y a eu des guerres, des famines, des camps de torture, des privations... Mais une fracture si brutale dans l'économie, les modes de vie, des isolements imposés, des idées bouleversées, des avens brutalisés et des futurs fracassés : jamais !*

*Pourtant, le confinement a montré une solidarité entre les individus à laquelle plus personne ne croyait : soutien aux personnels de santé, chaîne de solidarité pour héberger le personnel de santé au plus près de leur lieu de travail pour diminuer la fatigue, organisation d'ateliers de couture dans toute la France pour pallier le manque de masque avec distribution gratuite, solidarité intergénérationnelle pour faire les courses des aînés afin de leur éviter de sortir et de prendre des risques inutiles, organisation de drives fermiers pour écouler la production des petits producteurs...*

*Le confinement nous a également contraints à d'autres comportements, d'autres alimentations, d'autres maladies. Moins de sport et d'activité impliquent une recrudescence de pathologies liées, plus de maladies non transmissibles, issues tout droit du surpoids et de la position assise. Paradoxalement, tous les rendez-vous médecin ont été reportés, d'autant que les ordonnances étaient prorogées. Ce qui se traduira par plus de gravité dans les pathologies et sans doute aussi, plus de décès.*

*Nos idées elles-aussi ont été chamboulées. Finalement, le petit commerçant du coin devient bien plus sympa qu'avant, le supermarché devient menace de foule et de contamination. Fini le demi à la terrasse ? Fini le spectacle, le film, le voyage, le restau, et même la cantine ?*

#### **Questionner, observer, comprendre**

*Alors les enquêteurs et les instituts d'observatoire des marchés ont posé des questions et obtenu des réponses : oui, je veux changer de comportement. Je ne veux plus de produits non français, je veux du petit producteur, je veux moins de viande mais de la bonne viande, je suis solidaire et je veux faire travailler les producteurs français.*

*Malheureusement, ces paroles n'ont pas été suivies d'actes. Une étude publiée fin août 2020 menée par KANTAR pour TOMRA, montre que les gens n'ont*

#### **An unprecedented era**

Never such a fracture has been experienced in family memory.

Certainly, there have been wars, starvation, privations... But we never experienced such a brutal fracture in the economy and lifestyles with imposed isolation, shattered ideas and brutalized futures.

However, the lockdown showed a solidarity between individuals that no one believed in any more: support for health care workers, solidarity chain to host them as close as possible to their workplaces to reduce fatigue, organization of sewing workshops throughout France to compensate for the lack of masks with free distribution, intergenerational solidarity to shop for the elderly preventing them from going out and taking unnecessary risks, organization of farm drives to sell the production of small producers...

The lockdown has also forced us to new behaviours, foods, diseases. A resurgence of pathologies linked with the decrease of exercise and activities was observed: more non-communicable diseases, stemming directly from overweight and sitting. Paradoxically, all doctor's appointments were postponed, especially as prescriptions were being extended. This will result in more serious pathologies and, no doubt, more deaths.

Our ideas have also been turned upside down. Finally, the small corner shopkeeper becomes much nicer than before while the supermarket becomes a threat of crowds and contamination. No more pint of beer on the terrace? No more shows, movies, trips, restaurants, and canteen?

#### **Question, observe, understand**

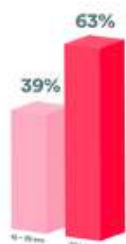
Investigators and market observatory institutes asked questions and got answers: yes, I want to change my behaviour. I no longer want non-French products, I want small producers, I want less meat but good one, I am supportive, and I want to make French producers work. Unfortunately, these words have not been followed by action. A study published at the end of August 2020, conducted by KANTAR for TOMRA shows that people have so far hardly applied this idea in their daily lives. In France, only 37% of those surveyed said that they were consuming fewer goods and services with the corona crisis or that they planned to do so in the future. In contrast, half (50%) of them did not change their consumption behaviour and do not plan to do so in the future. In Norway, the proportion is almost as high (51%). In Germany, nearly two-thirds (63%) of respondents see no reason to change their behaviour; only 36% in the

jusqu'alors que peu appliqué cette idée dans leur vie quotidienne. En France, seulement 37 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles consommaient moins de biens et services avec la crise du corona ou qu'elles prévoyaient de le faire à l'avenir. En revanche, la moitié (50 %) d'entre elles n'a pas modifié leur comportement de consommation et n'envisage pas de le faire à l'avenir. En Norvège, la proportion est presque aussi élevée (51 %). En Allemagne, c'est près des deux tiers (63 %) des personnes interrogées qui ne voient aucune raison de changer de comportement ; elles ne sont que 36 % à le déclarer au Royaume-Uni.

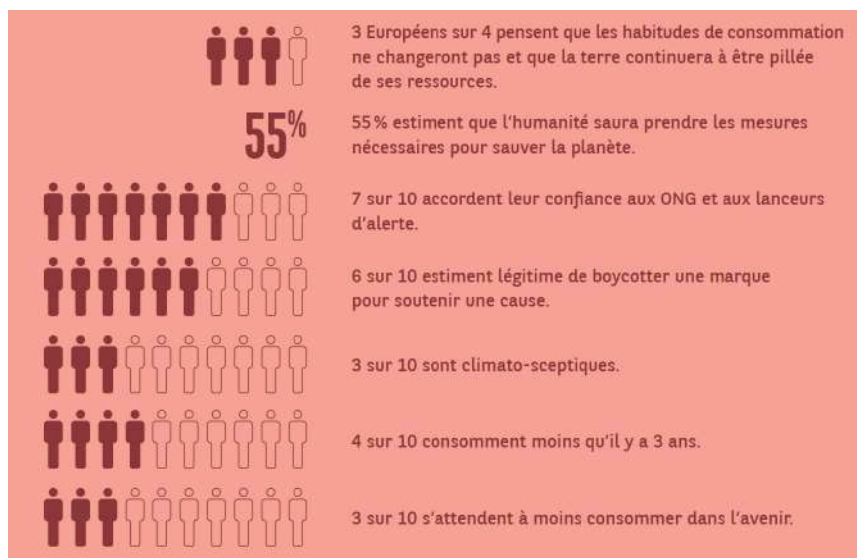
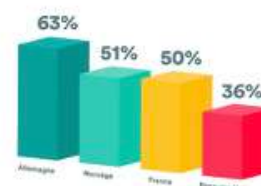
En France, ce sont les jeunes entre 18 et 29 ans qui sont les plus susceptibles de renoncer à leurs habitudes de consommation : seuls 39 % ont déclaré ne pas avoir modifié leur comportement de consommation. Dans le groupe des 60 ans et plus, 63 % s'accrochent à leurs habitudes. La comparaison par genre est également révélatrice : 43 % des femmes en France déclarent qu'elles consomment déjà moins ou qu'elles le feront à l'avenir, seuls 31 % des hommes ont la même attitude.

United Kingdom report this. In France, young people between 18 and 29 years of age are the most likely to give up their consumption habits: only 39 % said they had not changed their consumption behaviour. In the 60+ age group, 63% cling to their habits. The comparison by gender is also revealing: 43% of women in France declare that they already consume less or that they will do so in the future, only 31% of men have the same attitude.

Mon comportement de consommation n'a pas changé à cause du COVID 19 et ne changera pas à l'avenir.



Mon comportement de consommation n'a pas changé à cause du COVID 19 et ne changera pas à l'avenir.



## Les Européens, consomatosceptiques

Les évènements récents qui s'accumulent avec les crises de confiance passées ont impliqué beaucoup de discours du genre « arrêtons de surconsommer », « paix à la planète et aux ours blancs », « soyons responsables et cessons d'acheter des aliments qui viennent de loin ». Pourtant, les ventes de café, de chocolat, de thé... n'ont pas cessé. Il y a toujours des ananas, des avocats et des bananes dans les rayons, même si bientôt, tout ceci poussera en Angleterre.

Les emballages plus légers, plus renouvelables, voire, pas d'emballage du tout grâce au vrac ... avaient bien progressé ces derniers mois et le virus nous fait faire machine arrière. Retour aux bons gros emballages de plastique dur, des multicouches inrecyclables, des emballages individuels et des lingettes non recyclés et des poubelles devenues subitement obèses.

Retour en arrière pour la planète, mais impossible de faire un compromis avec la santé.

## Europeans, sceptical about consumption

The recent events added with past confidence crises have involved a lot of talks like "stop over-consuming", "peace for the planet and polar bears", "be responsible and stop buying food that comes from far away".

Yet sales of coffee, chocolate, tea... have not stopped. There are still pineapples, avocados and bananas on the shelves, even if soon all of them will be growing in England.

These last months, lighter, more renewable packaging, or even products in bulk were on the increase. However, the virus is making us backwards. Back to the good big hard plastic packaging, non-recyclable multilayers, individual packaging, non-recycled wipes and bins that have suddenly become obese. A step backwards for the planet, but impossible to make a compromise with health.

## Le virus et la planète ont-ils bon dos ?

On peut être tenté de le croire au vu de ces réponses. Les consommateurs sont égoïstes et « radins » : ils ne veulent pas se priver de ce qui leur semble bon et nécessaire (ah ! le café du matin sans lequel nous ne serions bons à rien !) et le prix est toujours la priorité, quoi qu'il arrive, pour la majorité d'entre eux. Le virus ? La planète ? Ma santé d'abord.

## Autonomie

Pourtant, retrouver une indépendance alimentaire pour des aliments qui sont endémiques chez nous comme soja, blé, légumes et fruits dont la fraise et l'ail (qui vient essentiellement de Chine) : c'est vraiment à notre portée. Certains pays sont moins bien situés que l'Europe de l'Ouest pour retrouver cette indépendance. Et si nous devons acheter plus cher ces produits français, c'est parce qu'on prend conscience que oui – l'agriculteur aussi a besoin de sa couverture sociale, de sa mutuelle et de ses congés payés. Pourquoi ne devrait-il toucher qu'une moitié de smic en travaillant plus que 35 h ? Où est la justice sociale ?

Injustice alimentaire aussi, pour les sujets défavorisés nutritionnellement. Les personnes âgées vivant seules, les familles qui vivent avec moins d'un smic, sans parler des migrants, des chômeurs de longue durée, des sujets portant handicap, des sujets touchés de lourdes pathologies.

Résolument, il est nécessaire de retrouver cette justice nutritionnelle pour retrouver un tissu social cohérent et solidaire.

## Immunocompétence

La pandémie a permis aux vendeurs ou producteurs de certains aliments réputés bons voire excellents pour l'immunité de faire florès.

La vitamine C est un des nutriments les mieux connus des consommateurs qui – unanimement – connaissent son implication dans les processus complexes de l'immunité. Jamais les agrumes entiers ou en jus n'ont été mieux vendus, tout comme les compléments alimentaires avec vitamine C, naturelle ou pas.

Acérola, kiwi, camu-camu ont eu des ruptures de stock durant le confinement.

Pour autant, ils ne sont pas fous, ceux qui ont recherché cette vitamine C, sans toutefois cesser d'appliquer les gestes barrières et les règles de précautions. Car qui pourrait promettre une immunité impeccable par l'alimentation ? Les vendeurs de sureau ont largement profité de l'occasion qui a été donnée, grâce à la toile et aux fake news, pour vendre plus de sureau qu'ils n'en avaient en stock « pour soigner les infections pulmonaires ». Ben voyons !

Mais il ne fallait pas s'arrêter à la vitamine C. La vitamine D a aussi profité de la toile et de la crise, recommandée par des « médecins » incognito pour stimuler les

## Are the virus and the planet good excuses?

One may be tempted to believe so, given these answers. Consumers are selfish and « stingy » : they don't want to deprive themselves of what they think is good and necessary (the morning coffee without which we would be good for nothing...) and the price is always the priority, no matter what happens, for the majority of them. The virus? The planet? My health first.

## Autonomy

However, regaining independence for foods that are endemic to our country, such as soy, wheat, vegetables and fruits, including strawberries and garlic (which mainly comes from China) : it is really within our reach. Some countries are less well located than Western Europe to regain this autonomy.

And if we have to buy these French products at a higher price, it is because we realize that the farmer also needs his social security coverage, his mutual insurance and his paid vacations. Why should he only get half of the minimum wage if he works more than 35 hours ? Where is the social justice ?

People nutritionally disadvantaged are also suffering from social injustice. Elderly people living alone, families living with less than a minimum wage, not to mention migrants, the long-term unemployed, people with long-term illnesses. Resolutely, it is necessary to find this nutritional justice in order to regain a coherent and supportive social fabric.

## Immunocompetence

The pandemic has allowed sellers or producers of certain foods known to be good or even excellent for immunity to flourish.

Vitamin C is one of the nutrients best known by consumers who are unanimously aware of its involvement in the complex processes of immunity. Never have citrus fruits, whole or in juice, been better sold, as have food supplements with vitamin C, natural or not.

Acerola, kiwi, camu-camu have been out of stock during the lockdown.

However, those who have been looking for this vitamin C without ceasing to apply the barrier gestures and precautionary rules are not crazy. Who could promise an irreproachable immunity through food ? The elderberry sellers took advantage of the opportunity that was given, thanks to the web and fake news to sell more elderberry than they had in stock "to treat lung infections", of course !

But vitamin C was not the only thing to stop at. Vitamin D also took advantage of the web and the crises, recommended by "doctors" incognito to stimulate immune responses.

réponses immunitaires.

*Pourtant ! On peut mettre beaucoup d'atouts de notre côté pour améliorer et renforcer l'immunité tant humorale qu'intestinale ou pulmonaire.*

*Les premières données cliniques et épidémiologiques ont pu montrer que les risques étaient très largement accrus chez les sujets âgés (> 65 ans), mâles plutôt que femelles, obèses ou en fort surpoids, diabétiques et insuffisants respiratoires. L'immunosénescence est une réalité : les sujets âgés et très âgés sont à protéger de façon rigoureuse.*

*Tout comme les sujets immunodéprimés, qu'ils soient pathologiques ou touchés par un deuil très douloureux, par exemple.*

### **Equilibre alimentaire**

*Ce qui implique qu'une alimentation saine, variée et équilibrée permet d'entretenir un corps en bonne santé générale pour lui permettre d'avoir toujours plus de ressort pour lutter contre une infection virale et pour éventuellement supporter une attaque virale sans finir aux urgences. Retrouver un poids normal devrait être une priorité de santé publique. Les règles alimentaires classiques sont efficaces et doivent être rappelées aux plus jeunes comme aux autres.*

*Avoir une activité physique quotidienne adaptée à chacun est un prérequis, tout comme la protection du sommeil, qui doit être suffisant en temps et en qualité. Sans sommeil, pas d'équilibre alimentaire possible, pas d'immunité performante. Ainsi, la nutrition doit intégrer sommeil, activité physique, hygiène de vie (tabac, alcool, drogue).*

*L'équilibre alimentaire est multidisciplinaire.*

*Les compléments alimentaires ne sont pas indispensables. En revanche, chez des sujets trop maigres ou déjà pathologiques, un soutien par supplémentation peut s'avérer utile.*

*And yet ! We can put a lot of assets in our side to improve and strengthen the humoral, intestinal or pulmonary immunity.*

*Initial clinical and epidemiological data showed that the risks were greatly increased in elderly subjects (>65 years of age), males rather than females, obese or severely overweight, diabetics and respiratory insufficiency. Immunosenescence is a reality : elderly and very elderly subjects must be rigorously protected. As are immunocompromised subjects, whether they are pathological or affected by a painful bereavement, for example.*

### **Dietary balance**

*This implies that a healthy, varied and balanced diet helps to maintain a body in good general health to allow it to be always more resilient to fight against a viral infection and to eventually withstand a viral attack without ending up in the emergency room. Regaining a normal weight should be a public health priority. The classic dietary rules are effective and should be reminded to the youngest as well as to others.*

*Having a daily physical activity adapted to each person is a prerequisite, as well as protecting sleep, which must be sufficient in time and quality. Without sleep, no balanced diet is possible, no effective immunity. Thus, nutrition must integrate sleep, physical activity, lifestyle (tobacco, alcohol, drugs).*

*Dietary balance is multidisciplinary.*

*Dietary supplements are not indispensable. Nevertheless, in subjects who are too thin or already pathological, support through supplementation may be useful.*



La société **AMI INGRÉDIENTS**

continue son déploiement sur le marché alimentaire et, à ce titre, est heureuse de vous faire part de l'arrivée de Mme Barбора LECHAUVE au sein de

son équipe commerciale FOOD en tant qu'ingénieur technico-commerciale en charge des marchés « salé/viande ». Barбора rejoint ainsi Sébastien PIERRON (Responsable du département FOOD) et Valère MANI (Ingénieur R&D en charge du laboratoire d'applications FOOD).

**AMI INGRÉDIENTS**, soucieuse de proposer toujours à ses clients des produits innovants en adéquation avec les tendances du marché, étoffe aujourd'hui sa gamme Clean Label avec la solution MICROZEA, fibre de maïs permettant le remplacement de la fibre de bambou, développée par son partenaire HI FOOD. A noter également, la nouvelle référence HI PROTEINE PEA VIII, protéines de pois permettant un enrichissement

protéique des aliments végétariens.

Face à la demande de plus en plus pressante de remplacement du psyllium, **AMI INGRÉDIENTS** vous propose sa solution à base de fibres végétales HI FIBRE 115, alternative dont l'approvisionnement est sécurisé garantissant une stabilité tarifaire sur le moyen terme. Enfin, les solutions de la gamme HI SHIELD (Farines fermentées destinées au remplacement du propionate de calcium) et la solution HI SMOOTH (Fibre de lin aux propriétés texturantes en remplacement par exemple de la gomme xanthane), évoluent puisqu'il existe désormais une version Bio sur base blé : le HI SHIELD WHEAT, et une version Bio du HI SMOOTH sera également disponible courant S1 2020.

Du côté de son partenaire BASF, **AMI INGRÉDIENTS** lancera sur le CFIA 2020, le SPONGOLIT® PURE 10. Cette nouvelle solution Clean Label permet le remplacement des émulsifiants type E471, utilisés pour le foisonnement des appareils à gâteaux et permet également de formuler sans poudre levante.

**DOYPACKS**  
**PERSONNALISATION SUR-MESURE DE VOS COMPLÉMENTS**  
**ALIMENTAIRES ET POUDRES PROTÉINÉES**



Laboratoire PYC complète sa ligne de doypacks avec des cuillères doseuses. Laboratoire PYC est un façonnier de compléments alimentaires basé à Aix-en-Provence. Laboratoire PYC est la filiale nutritionnelle du groupe SOLINA.

### Applications variées en doypacks

Le segment de la santé et de la nutrition avait vu arriver un packaging plus grand ces dernières années : le doypack. Les snacks santé, les graines et superfruits et aussi les compléments alimentaires n'ont pas échappé à ce nouveau format.

Après avoir investi dans une ligne doypack, Laboratoire PYC a choisi, en 2020, d'étoffer ses prestations packaging avec des cuillères doseuses pour doypacks.

L'objectif : pouvoir répondre au besoin de mesurer avec précision les doses, notamment sur les compléments alimentaires (prises journalières).

Le projet est actuellement mené par l'équipe industrialisation de Laboratoire PYC, pour une disponibilité en cette fin d'année. « L'objectif de cet équipement est d'apporter à nos clients un produit complet correspondant aux attentes des consommateurs et respectueux de l'environnement », Romain CHAINTREUIL, responsable des opérations chez Laboratoire PYC.

La demande de compléments alimentaires en doypacks n'a cessé d'augmenter depuis 2015 (source GNPD, Mintel) sur le Japon, les Etats-Unis, le Royaume-Uni ou encore l'Allemagne. Les compléments alimentaires au collagène par exemple sont de plus en plus présentés sous ce format.

Les marques de milk-shakes pour substituts de repas ou de protéines font aussi davantage le choix de ce packaging bien visible et attractif en linéaire. Les lancements de ce type fleurissent aussi bien en magasins que sur internet. La large surface de communication du packaging en est une raison attrayante.

Chez laboratoire PYC, la ligne automatisée permet de remplir des doypacks de différentes contenances avec des mixes de poudres aromatisées (compléments alimentaires, mixes santé, protéines, substituts de repas, ...). Les doypacks sont entièrement personnalisables.



### Empreinte écologique

Pour limiter l'empreinte écologique, l'équipe étudie une sélection de cuillères doseuses susceptibles de se conformer aux réglementations européennes à venir en matière de plastique (au moins 3 formats).

Avec le souci croissant des rejets de plastique dans l'océan, notamment, l'attention des consommateurs se tourne vers des emballages plus respectueux de l'environnement. L'équipe industrialisation de

laboratoire PYC a ainsi étudié des matériaux recyclables pour les doypacks (mono-matériaux) pour répondre à ces attentes. L'équipe travaille conjointement avec les fournisseurs d'emballages pour rester le plus proactif possible sur ce point.

Par ailleurs, le doypack reste un emballage intéressant pour le transport et son empreinte environnementale. Selon un récent rapport GNPD (Mintel), il s'agit d'une solution idéale pour réduire le poids du packaging de 95%, le poids transporté de 45% et le volume transporté de 63%.

Avec le développement fort des ventes de compléments alimentaires et de nutrition en ligne, pendant la période de confinement et encore aujourd'hui, autant les industriels que les marques cherchent à réduire les coûts de transport et son empreinte écologique. Le doypack est aussi considéré pour ces atouts. Enfin, les consommateurs se tournent bien évidemment vers des nouvelles marques pour vivre des expériences. Cette idée peut être mise à profit pour proposer des doypacks attractifs et amusants.



**Laboratoire PYC, basé à Aix-en-Provence, France, est la filiale nutritionnelle du groupe SOLINA, depuis 2003. SOLINA compte 23 sites de production en Europe, localisés dans 18 pays, pour un chiffre d'affaires de 490 M€.**



## New Unipex Food Concept : un livret de 12 recettes gourmandes a booklet of 12 delicious recipes

After more than 50 years in the specialty distribution business, the Unipex Food team, Smart Distributeur, has finally thrown itself into the fray and has concocted a booklet of 12 gourmet recipes cooked with its finest ingredients!

The selection of these recipes, in line with the major current food trends (clean or clear label, naturality, flexitarianism ...), is available in a pretty booklet and an e-tasting kit has been thought out in an advisory approach to assist food manufacturers in the development of their recipes.

### Would you like an e-tasting?

Among this booklet of 12 recipes, 4 are available for tasting:

- Terrine of the sea,
- Chicken breast,
- Sauce for lamb dish,
- Sauce for meat dish.

And in this very special context, Unipex makes it easy for you by sending the selected recipe(s)

to your address to make an e-presentation during the tasting when you receive the package!

### Would you like to organise an e-tasting?

Contact us as soon as possible, the Unipex food team will be delighted to present you and let you taste their food concept:

[food@unipex.com](mailto:food@unipex.com)

Après plus 50 ans d'existence en distribution de spécialités, l'équipe Food d'Unipex, Smart Distributeur, s'est enfin jetée à l'eau et a concocté un livret de 12 recettes gourmandes cuisinées avec ses plus beaux ingrédients !

La sélection de ces recettes, répondant aux grandes tendances food actuelles (clean ou clear Label, naturalité, flexitarisme ...), est disponible dans un joli livret et un kit de e-dégustation a été réfléchi dans une démarche de conseils afin d'accompagner les industriels

de l'agroalimentaire dans le développement de leurs recettes.

### Envie d'une e-dégustation ?

Parmi ce livret de 12 recettes, 4 sont proposées à la dégustation :

- Terrine de la mer,
- Rillettes de poulet,
- Sauce pour plat à base d'agneau,
- Sauce pour plat carné.

Et dans ce contexte si particulier, Unipex vous facilite les étapes en envoyant la ou les recettes sélectionnées à votre adresse pour réaliser, à la réception du colis, une e-présentation pendant la dégustation !

### Vous souhaitez réaliser une e-dégustation ?

Contactez-nous au plus vite, l'équipe food d'Unipex sera ravie de vous présenter et de vous faire déguster leur concept food :

[food@unipex.com](mailto:food@unipex.com)



## SoCrispies, Epi Ingredients' latest innovation, piqued the interest of the judging panel for the World Dairy Innovation Awards 2020

French dairy ingredients expert, Epi Ingredients, is very pleased to announce that its commitment to driving innovation with on-trends concepts and ingredients has been rewarded with SoCrispies by being selected as one of the finalists for 'Best Dairy Ingredients' in FoodBev's World Dairy Innovation Awards.

SoCrispies is indeed a revolutionary ingredient that reinvents the way to consume dairy and more specifically, dairy proteins. This extremely versatile crispy protein puff was co-developed with a company specialized in the extrusion process and is obtained through a patent-pending technology from 100% dairy protein. It is clean-label, and, thanks to a neutral flavor, it can be used in a variety of applications packing in both the crunch and the protein content!

The award judges were looking for

innovative ingredients and products that not only provided strong consumer benefits such as nutrition, convenience, pleasure, versatility and more but also demonstrated being developed with sustainability in mind; and SoCrispies delivers on all accounts. With a combination of nutrition, functionality and versatility, these protein crisps will allow brands to wow consumers with new protein-fortified products offering an elevated sensory experience and a high protein content all in one.

In addition, as a division of French dairy cooperative Laita, Epi Ingredients is part of corporate initiative 'Passion du Lait®' (Passion for Milk), a progress-driven approach setting specific goals aimed at improving the company's overall operations in several key areas of sustainable development. Thanks to this tight control over

the entire value chain, from farm to fork, Epi Ingredients can provide its customers with the highest quality, most natural and safest ingredients possible so, in turn, they can offer a diversified, responsible, and healthy nutrition that end-consumers can fully trust.

Although being shortlisted in the World Dairy Innovation Award was already a great accomplishment, SoCrispies' development team participated in Laita's first ever in-house innovation competition and was awarded the first prize for this nutrition-oriented breakthrough ingredient.



[mlucot@laita.fr](mailto:mlucot@laita.fr) - [www.epi-ingredients.com](http://www.epi-ingredients.com)





**Rennes, les 8, 9,10 juin 2021**  
**Save the dates for next year: 8 to 10th of june 2021**

The CFIA brand is also the top online platform for suppliers of food-processing companies:  
[www.MyCfia.com](http://www.MyCfia.com)

La marque CFIA, c'est aussi la 1ère plateforme en ligne de référencement des fournisseurs d'IAA :  
[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."

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.

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



**inavea™ BAOBAB ACACIA :**  
**nouveau prébiotique performant et biologique**  
**inavea™ BAOBAB ACACIA:**  
**new organic & performing prebiotic**

**Nexira** lance en exclusivité un nouvel ingrédient qui s'ajoute à la gamme inavea™. inavea™ est la première marque d'ingrédients premium, biologiques et durables préservant les ressources naturelles, soutenant les communautés locales et engagée dans une démarche de neutralité carbone.

**inavea™ BAOBAB ACACIA** est un nouveau prébiotique entièrement naturel qui agit en régulant la microflore intestinale pour soutenir la santé digestive.

**inavea™ BAOBAB ACACIA** est une formulation synergique entièrement naturelle et biologique alliant le baobab et l'acacia, deux trésors africains.

**inavea™ BAOBAB ACACIA** offre un effet prébiotique à 5g/jour contribuant à l'équilibre de la microflore intestinale pour une santé digestive améliorée et le bien-être général.

**inavea™ BAOBAB ACACIA** a démontré des activités significatives et complémentaires avec une fermentation progressive sur l'ensemble du colon.

L'étude a montré qu'**inavea™ BAOBAB ACACIA** favorisaient certaines bonnes bactéries, tout comme les *Bifidobacterium* spp. et plus spécifiquement les *Akkermansia* et les

*Christensenellaceae*. **inavea™ BAOBAB ACACIA** a été certifié FODMAP Friendly et convient donc au régime pauvre en FODMAP.

**inavea™ PURE ACACIA** est une fibre alimentaire\* entièrement naturelle, biologique et sans OGM issue d'une sélection spécifique de gommes d'acacia. **inavea™ PURE ACACIA** est un ingrédient avec une haute tolérance digestive et des propriétés prébiotiques, idéal pour l'enrichissement en fibres\* de nombreuses matrices alimentaires.



Nexira is pleased to exclusively unveil the new ingredient taking part in its inavea™ range.

inavea™ is the first premium brand of organic and sustainable ingredients preserving natural resources, supporting local community, and committed to carbon-neutral footprint.

**inavea™ BAOBAB ACACIA** is a new all-natural & performing prebiotic that acts as a friendly microflora regulator to support gut health.

**inavea™ BAOBAB ACACIA** is an all-natural and organic synergistic formulation of Baobab & Acacia,

two African treasures.

**inavea™ BAOBAB ACACIA** offers proven prebiotic effects at 5g/d which contribute to the balance of microflora for enhanced digestive health and general well-being.

**inavea™ BAOBAB ACACIA** has demonstrated complementarity & significant prebiotic activities with a full spectrum fermentation. The study showed the promotion of beneficial bacteria, including the *Bifidobacterium* spp., and specific bacteria families such as *Akkermansia* and *Christensenellaceae*.

**inavea™ BAOBAB ACACIA** has been certified FODMAP Friendly and so is suitable for low FODMAP diet.

**inavea™ BAOBAB ACACIA** is an all-natural, organic and GMO-free dietary fiber\* sourced from carefully selected acacia trees. **inavea™ BAOBAB ACACIA** offers a unique sustainable commitment and the value of high digestive tolerance for fiber enrichment\* in a large array of applications. With a minimum of 90% fiber content guaranteed\* on dry weight, **inavea™ PURE ACACIA** is the ideal clean label ingredient for fiber fortification.

\*to be checked in compliance with local regulations

Julie IMPERATO - [j.imperato@nexira.com](mailto:j.imperato@nexira.com) - Phone: +33 (0)2 32 83 18 18

**Novastell propose un choix complet de lécithines et de fractions enrichies en phosphatidylcholine issues du soja et du tournesol**



## **Novastell offers a complete choice of lecithins and phosphatidylcholine fractions from soy and sunflower**

**NOVASTELL** est leader dans le domaine des lécithines et des fractions enrichies en phospholipides. Novastell est une société du Groupe Avril, producteur de lécithines de tournesol et de colza en France.

Notre gamme de lécithines et de fractions concentrées en phosphatidylcholine est désormais entièrement disponible avec des origines soja et tournesol, couvrant l'ensemble des applications et des formes de présentation.

La lécithine est l'un des seuls additifs naturels présentant des propriétés émulsifiantes et instantanisantes. Elle est référencée en Europe comme l'additif alimentaire E322 et répond à des critères de pureté décrits dans le règlement (UE) n°231/2012.

Elle peut se présenter sous forme fluide dite standard, et de poudre après déshuilage. Il en existe aussi une présentation en granulés pour des applications diététiques.

L'évolution des marchés a permis le développement de produits issus du fractionnement de la lécithine en vue de concentrer la phosphatidylcholine, phospholipide majoritaire et porteur des propriétés fonctionnelles. Ce fractionnement permet d'une part de s'affranchir de la variabilité inhérente à son origine naturelle, et d'autre part d'enrichir ces fractions qui atteignent une pureté allant jusqu'à 90%. Ceci leur ouvre les portes de nouvelles applications, notamment dans le secteur des compléments alimentaires.

**Novastell** propose désormais une gamme complète de lécithines issues à la fois du soja (Soycithin®) et du tournesol (Suncithin®). Ce dernier présente l'avantage de ne pas être déclaré comme allergène, et n'est pas concerné par les interrogations liées aux OGM. Toutes les références de lécithines sous forme fluide standard, déshuilée en poudre et granulés, et hydrolysée sont disponibles à partir des deux origines végétales. Certaines de ces références sont certifiées BIO.

Les fractions les plus concentrées sont réunies sous le nom de Cholinactive® pour le soja et Cholinactive® SUN pour le tournesol. Elles contiennent 50%, 70% et jusqu'à 90% de phosphatidylcholine pour des applications alimentaires et de santé comme les boissons fonctionnelles et les liposomes.

La phosphatidylcholine possède par ailleurs des activités spécifiques valorisables dans la formulation de compléments alimentaires.

**NOVASTELL** is a leader in lecithins and fractions concentrated in phospholipids.

Novastell is a part of Avril Group, French producer of sunflower and rapeseed lecithins.

Novastell's portfolio of lecithins and phosphatidylcholine fractions is now totally available from soy and sunflower origins, covering all applications and presentation forms.

Lecithin is one of the only natural additive with emulsifying and instantizing properties. It is referenced as the food additive E322 and the European regulation (EU) n°231/2012 describes its purity criteria.

Lecithin is produced in a standard fluid form and in a powder form after a deoiling step. It also exists as granules for dietetic applications.

The evolution of the applications on the market has allowed the development of new products coming for the fractionation of lecithins. Phosphatidylcholine concentrated fractions are available, solving the variations of the composition due to its natural origin but also allowing new formulations in the food supplement industry.

These fractions are now proposed with a purity up to 90% of phosphatidylcholine.

**Novastell** offers a complete range of lecithins both from soy (Soycithin®) and sunflower (Suncithin®). Sunflower is not be labelled as an allergen and is not concerned by OGM issues.

These lecithins used as the food additive E322 are available in their standard fluid form, deoiled in powder and granules, and as hydrolyzed lecithins. Some of them are also organic certified.

Phosphatidylcholine fractions are gathered under the trade name Cholinactive®, for the soy origin, and Cholinactive® SUN for the sunflower origin. They both contain 50%, 70% up to 90% of pure phosphatidylcholine for food and health applications like functional drinks and liposomes.

Phosphatidylcholine presents specific properties which can be valued in food supplement formulations.

Soucieux d'une alimentation saine et naturelle, 72 % des consommateurs considèrent la mention « naturel » comme le témoin d'un produit clean label. La demande en arôme à statut Naturel représente ainsi 70 % de la production en France selon le SNIAA. Récemment, c'est l'étiquetage « Arôme Naturel de X », désigné ANX, qui fait parler de lui. Le X désigne directement la matière première dont il provient, ce qui a l'avantage de renforcer l'image de naturalité et de transparence du produit auprès des consommateurs.

La différence entre l'ANX et « l'Arôme Naturel » réside dans sa formulation qui exige qu'au minimum 95 % de la partie aromatisante provienne du X. Chez **METAROM**, nous utilisons nos propres extraits que nous associons à 5 % maximum d'autres agents

d'aromatisation naturels pour apporter la typicité recherchée.

Aujourd'hui, **METAROM France** lance sa nouvelle gamme d'ANX spécialement élaborée pour répondre aux enjeux des industriels : intensité aromatique, profils diversifiés, et coûts maîtrisés. La fabrication de nos propres extraits dans nos ateliers de distillation, à partir de fruits, plantes et aromates, nous permet de maîtriser le processus et d'obtenir des signatures uniques. En tant que spécialiste du sucré, notre priorité s'est portée vers les principales notes aromatiques :

- des boissons : citron, menthe, mangue...
- des produits laitiers : fraise, framboise ...
- et de la BVP : abricot, pomme, noix de coco,...

Vous recherchez un ANX de caramel ?

Grâce à notre deuxième métier, celui de créateur de caramels, nous avons combiné nos 2 savoir-faire pour vous offrir un ANX de Caramel maison. Unique en son genre par son circuit de fabrication, nous sommes garant à la fois de la production du caramel, de sa distillation, jusqu'à la fabrication de l'ANX.

Vous ciblez un positionnement transparent, source de confiance pour vos consommateurs ? Vous recherchez des saveurs gourmandes et authentiques ?

Notre gamme ANX a été conçue pour vous.

Contactez-nous pour découvrir notre palette aromatique !

[metarom.france@metarom.fr](mailto:metarom.france@metarom.fr) - [www.metarom.com](http://www.metarom.com)

## 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...

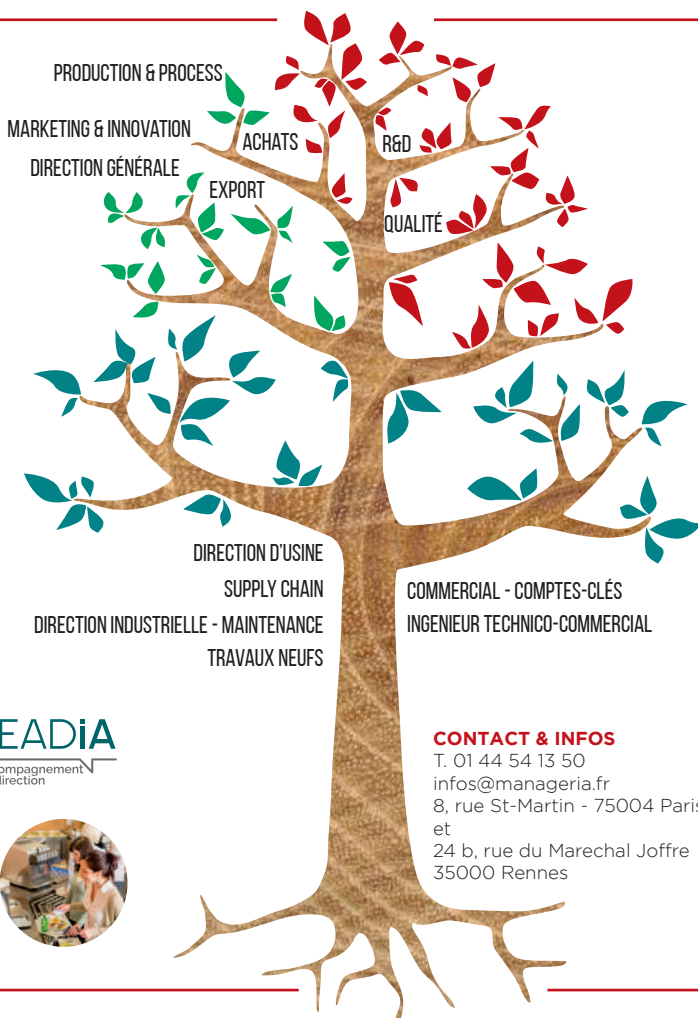
### VOUS ÊTES UNE ENTREPRISE ET SOUHAITEZ RECRUTER ?

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](mailto:infos@manageria.fr)  
 8, rue St-Martin - 75004 Paris  
 et  
 24 b, rue du Marechal Joffre  
 35000 Rennes



# REASONS TO JOIN THE CLUB PAI



Club PAI – People for Food Additives & Ingredients is a non-profit association that gathers professionals from the ingredient and additive business.

Whatever their sector, all ingredient providers have the same clients, same problems, same technical, commercial or regulatory constraints and same marketing targets.

Today, the Club has more than 80 members and aims to bring together professionals from different sectors, share and pool expertise and broaden the circle of exchange initiated nearly 30 years ago. Our aims are essentially to generate a synergy to innovate and develop new products, but also to promote ingredients and communicate to customers - buyers, formulators, prescribers, journalists, public authorities.

## JOIN US!

### **Be a member means:**

- Receiving 2 exclusive market studies each year.
- Communicate in the PAI Letter (English/French magazine, distributed in all the professional shows)
- Exhibit on shows through the Club PAI 's stand (CFIA, IN-Food, SIAL, FIE, HIE, FIA, FII...)
- Communicate to professional media.
- Communicate with buyers, R&Ds and customers through the PAI Contact, a monthly email newsletter which is sent to more than 10 000 contacts (buyers, R&D, ingredient manufacturers &, media...)

### **But it also allows to:**

- Visit industrial plants (twice a year),
- Participate to meetings and lunch-debates
- Participate to Networking meetings.
- Develop your professional network: Club PAI weaves a network between all professionals in the field of ingredients, additives and semi-elaborated products and multiplies the opportunities for professionals to meet and exchange ideas.

To be part of Club PAI, you need to be ingredient professionals. You need to ask the Club PAI's board and you must pay an annual fee: €900 VAT free - [clubpai@wanadoo.fr](mailto:clubpai@wanadoo.fr)

