

LETTRE



PAI N°37



Food Trends 2022

Innovation from Club PAI's Members

NOVEMBRE 2021



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





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
www.clubpai.com
 01 47 63 06 37

Lettre des PAI N°37 - Novembre 2021

Directeur de la publication : Béatrice de Reynal
 T : 01 47 63 06 37 - 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

Crédit photographique : 4hearts Kombucha - Agrain - Alfalfa - AMI Ingredients Australian Made - BePlus - Bee&You - CFIA - Beyer - Club PAI Food Ingrédient - Crunchy kid's critters - Divas - Doganay - Euromonitor International - Eurospechim - Exberry - FMCG Gurus - Founder Institute - Garden Gourmet GlobalData - GNT Group - Groupe Soufflet - Harris Interactive - IAM supersoda - Il Pesto di Pra' - Immuboo - Innovadatabase - Inrae Intermarché - Jiminis - Lab-Grown Meat Labiocrac - Laboratoire PYC - Limagrain Ingredients - Liove - ManageriA - Meurens Natural - Mordor Intelligence - Nactis - Nexira Nielsen - NutriMarketing - OZO - Prova - Sciences Direct - Solina - Unlimate - Veg'Art - Verdino - Vigo - VPM Ingredients - Vrimp - XTC Kantar - YouGov - 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

Trois confinements et 5 variants plus tard, nous revoici donc – enfin ! – ensemble sur un salon Ingrédients pour parler d'innovations. Chacun a travaillé dur pour être force de proposition afin de satisfaire les besoins des mangeurs pour une alimentation plus saine, mais aussi, plus respectueuse de l'environnement, plus encore, réparatrice de la planète entière, géologique, hydrique, végétale, animale et humaine.

Enfin, l'humanité comprend que le ciel peut s'éclaircir des pollutions, que notre santé et notre bien-être passent aussi par notre « être bien » en prenant soin des sols, des sources, des plantes, des animaux que nous consommons. Nous réalisons que nous sommes tous liés dans une chaîne trophique qui peut être bienveillante, au lieu d'être un cercle vicieux qui nous précipite dans un enfer écologique et biologique.

ONE HEALTH est le maître mot de ce renouveau que nous attendons tous. En respectant les zones sauvages, nous éloignons les risques de zoonoses. En respectant plantes et animaux, c'est l'homme que nous respectons. Et comme nous sommes « ce que nous mangeons, c'est en choisissant des aliments « anoblis », éthiques et sains que nous serons nous-mêmes éthiques et en santé, avec une estime de soi grandie.



Three confinements and 5 variants later, here we are - finally! - together again at an Ingredients exhibition to talk about innovation. Each of us has worked hard to be a force for proposals satisfying the needs and affinities of eaters for a healthier diet, but also one that is more respectful of the environment, and even more so, one that repairs the entire planet, geological, water, plant, animal and human.

Finally, humanity understands that the sky can be cleared of pollution, that our health and well-being also depend on our «being well» by taking care of the soils, springs, plants and animals we consume. The concept of One Health is that we cannot or no longer be selfish and only consider our lives as humans. We are all linked in a food chain that can be benevolent and regular instead of a vicious circle that precipitates us into an ecological and biological hell.

ONE HEALTH is the key word for the renewal we are all waiting for. By respecting the wilderness, we keep the risk of zoonotic diseases at bay. By respecting plants and animals, we are respecting man. And as we are «what we eat», it is by choosing «ennobled», ethical and healthy foods that we will be ethical and healthy, with a greater self-esteem.

Béatrice de Reynal

ManageriA, solutions RH pour l'agroalimentaire, s'allie à Synovivo Consulting
ManageriA, HR solutions dedicated to the agro-food sector, signed a partnership with SYNOVIVO Consulting

MANAGERiA

Fondé en 1990, **ManageriA** est le cabinet de recrutement et de conseil expert de l'industrie et de la distribution agroalimentaire. Depuis plus de 30 ans, le cabinet intervient 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, la Grande Distribution & la FoodTech en France et à l'international.

En 2021, MANAGERIA a conclu une alliance stratégique avec le cabinet de recrutement et de conseil, SYNOVIVO Consulting, spécialiste du monde agricole et des biotechnologies de l'Agriculture à la distribution agricole en passant par les Biotechnologies, l'AgTech.

Du champ à l'assiette, SYNOVIVO Consulting et MANAGERIA confortent ainsi un positionnement unique pour le recrutement des profils Expert & Dirigeant et mutualisent leurs équipes et outils au service de la performance des acteurs de l'amont à l'aval.

Par ailleurs, grâce à l'expertise de son équipe de Consultants et Chargés de recherche, MANAGERIA propose des missions d'accompagnement de dirigeants (stratégie des organisations, audit, bilan de compétences) et de formation sous la bannière LEADIA.

Le cabinet propose également des solutions de Coaching professionnel individuel ou collectif dédiées aux professionnels de l'Agroalimentaire. Cette nouvelle offre vient répondre à une demande croissante des IAA, à la croisée de nombreuses transformations. Elle s'appuie sur un partenariat auprès de 3 Coachs certifiés.

En quelques chiffres :

Plus de 30 d'expériences Carrières réussies,
1 alliance,
1 équipe de 15 personnes, présente à Paris, Rennes, Vannes, Lyon, ainsi qu'à l'international, en Russie et en Asie,
Plus de 200 recrutements par an et 400 clients actifs,
40 % de missions en dehors du territoire national,
Et 1 objectif partagé : accompagner au mieux les acteurs de la filière Agri & Agro !

Founded in 1990, **ManageriA** is a Human Resources and Recruitment consulting company specialized in food business. For more than 30 years, we have been supporting the entire food sector across all its segments, from raw materials, ingredients and equipment to finished products, food services and food technology. MANAGERIA recruits worldwide.

In 2021, MANAGERIA signed a partnership with SYNOVIVO Consulting. SYNOVIVO Consulting is a Human Resources and Recruitment consulting company which expertise includes domains such as agriculture, agricultural distribution and biotechnologies.

The alliance between SYNOVIVO Consulting and MANAGERIA results in a unique market positioning when it comes to recruiting experts and top managers for the food business. From farm to fork, the synergy of the teams' expertise is a major asset for all actors within the food-agro sectors, on their journey to increased performance.

Our senior Consultants are also part of LEADIA which goal is to build, optimize or validate a top manager's professional and personal project. LEADIA gathers a series of professional services such as trainings, audits and skills assessments.

Finally, we have launched professional Coaching solutions (individual and collective) dedicated to agro-food professionals. This new offer meets a growing demand from the food industry that is facing many transformations. We are currently collaborating with 3 certified coaches.

Some figures:

More than 30 years dedicated to the agro-food business,
1 alliance,
15 Specialists of the agro-food sector (Consultants, Researchers, Coaches) based in Paris, Rennes, Vannes, Lyon and in Russia and Asia,
More than 200 recruitments a year, and 400 clients,
40% on international assignments,
1 shared goal: to assist the professionals of the Agro-food sector!

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

T : 01 44 54 13 50 - infos@manageria.fr



Innosense : la nouvelle marque de farines fonctionnelles de Limagrains Ingredients

Aujourd'hui, nous rebaptisons et regroupons toutes nos farines fonctionnelles sous une nouvelle marque : INNOSENSE. Grâce à une approche centrée sur le client, nous avons créé une nouvelle identité graphique, claire et percutante, ainsi que 5 collections pour mieux aider nos clients dans leur recherche d'ingrédients.

Dédiées aux applications Food, ces farines fonctionnelles sont le fruit de la synergie entre notre expertise céréalière et la maîtrise de nos procédés hydrothermiques.

Depuis plus de 30 ans, nos farines fonctionnelles, 100 % Clean Label, ont su répondre aux enjeux majeurs de l'industrie agroalimentaire : optimisation de la texture, de la nutrition et des process, ou encore solutions supports et farines masa.

Innosense, c'est une déclaration farine pour une plus grande transparence, naturellement.

Cinq collections dédiées aux applications Food :



Expert en farines masa depuis plus de 30 ans, notre collection Innosense Masa est le résultat d'une parfaite connaissance de vos besoins en termes de texture, de goût et de processabilité pour les produits Tex-Mex.



Innosense Masa 5119



Innosense Tasty Masa



Innosense Masa 6129



Innosense Texturiser pour améliorer la texture naturellement

Trouver la bonne texture pour votre produit est délicat et constitue également une part importante de l'appréciation du consommateur. Notre collection de texturants Innosense contient des farines fonctionnelles dédiées à votre défi de texture, si vous recherchez plus de viscosité, de stabilité, de croquant, de croustillant, ou d'onctuosité... Vous êtes au bon endroit !



Innosense Wheat H1



Innosense wheat 11501



Innosense Rice H1



Innosense Nutrition pour booster les profils nutritionnels

Améliorer le profil nutritionnel de nos produits contribue à une alimentation plus saine et est possible de plusieurs façons grâce à notre collection Innosense Nutrition. Nos farines fonctionnelles vous aideront à améliorer la teneur en fibres ou en protéines de votre produit et peuvent également contribuer à une formulation «low in » pour mieux répondre aux attentes de personnalisation.



Innosense Chickpea



Innosense wheat Bran Fine



Innosense Whole Maize



Innosense Process pour comprendre les procédés

Chaque processus est différent et nécessite une attention particulière. Notre collection de farines fonctionnelles Innosense Process est la solution parfaite pour tous vos défis en matière de processus : réduction des coûts, meilleure fluidité ou aptitude au traitement de la pâte, avec un excellent contrôle microbiologique.



Innosense Faba Bean TM40



Innosense Wheat H1



Innosense Wheat 100



Cette collection Innosense est spécifiquement conçue pour répondre aux exigences les plus élevées en termes de microbiologie, taux d'humidité, granulométrie, etc... pour la dilution de matières premières sensibles (enzymes, arômes.).

Grâce à une maîtrise exceptionnelle de la granulométrie, cette gamme assure non seulement une parfaite fluidité, mais protège également la santé des employés en limitant au maximum la poussière.



Innosense Wheat TM80



Innosense wheat 11605





NutriMarketing has been monitoring studies about trends, emergences and low noises in the food world. The Covid-19, with its lockdown and homework, 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 behavior and distribution channels.

The pandemic has shaken up the food world, slowing down the food service industry, putting pressure on supermarkets and forcing players in both sectors to be resilient and reinvent themselves. It disrupted consumption patterns that were already in the throes of change and functioned as a trend accelerator by relying on modern technologies. In addition to the growing interest of consumers in their health, three trends seemed particularly topical at the end of 2021: local, green and sustainable development.

MADE IN « TOUT PRÈS D'ICI »



The pandemic has increased the French public's interest in local products, whether to reassure themselves about the origin and health quality of products, for questions of food sovereignty or solidarity in order to support producers, employment and the social fabric. In order to meet consumer expectations, partnerships are being formed between chefs and local producers, channels are being (re)set up and the offer is multiplying.

When the term «Locavorism» was coined in 2005 by American chef Jessica Prentice, it referred to eating food from within a 100-mile radius to reduce CO2 emissions from transporting goods. The primary aim was therefore ECOLOGICAL.

During the economic crisis of 2008, consumers turned to local products to support small producers and jobs in their region. The goal became SOCIAL.

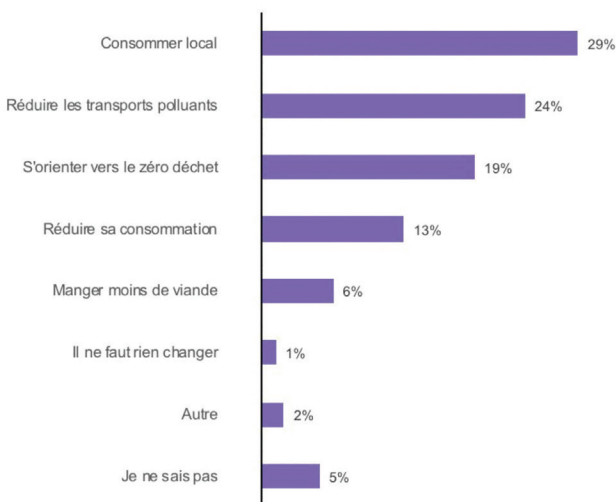
The various health crises (Horsegate in particular) that have shaken the food world have led consumers to turn to local, organic, clean label and less processed products to reassure themselves in the interests of HEALTH SAFETY. The Covid-19 health crises combines all three of these motivations. Consumers are increasingly aware of the urgent need to save the planet by consuming more

responsibly, and in particular more locally. According to the Barometer of the positive and sustainable economy, conducted by YouGov in November 2020 for Business Insider France, the first measure to protect the environment is to «consume locally» - for 29% of them. They think that buying local products guarantees the origin (61%) but also local employment (60%).

In addition, the pandemic highlighted the fact that countries' food security and self-sufficiency were fragile, leading politicians to seek to relocate, in order to be less dependent on imports.



4Hearts Kombucha (USA) - Green Tea Kombucha locally made with all organic ingredients and love



Response to the question: «What do you think should be done first to protect the environment? YouGov poll for Business Insider France. November 2020

CONVINCED CONSUMERS

According to a study conducted by Ipsos for the E. Leclerc in November 2019, 82% of French people now prefer to buy products of French origin and 77% prefer to buy products offered by local producers. 79% pay attention to the geographical origin of products, compared to 68% for labels and 60% for organic products.

Furthermore, 95% of French people think it is important for supermarkets to support the local economy and 92% would like to find regional products there. Barely 1 in 2 French people (54%) think that the supply of local products is sufficient in supermarkets, but 95% would be more willing to go to supermarkets if there were more regional products on offer.

An IRI study in June 2020 revealed that 86% of French people have changed their eating habits by increasing

NutriMarketing réalise des études sur les tendances, les émergences et les bas bruits dans le monde de l'alimentaire et constate que la Covid-19, avec son enfermement et son travail à domicile, a permis à la planète de « respirer » pendant quelques semaines. Nous avons brièvement « fait une pause » dans nos vies trépidantes où les rythmes s'accroissent sans cesse, tout comme les changements de comportements de consommation et de canaux de distribution.

La pandémie a secoué la planète alimentaire, freinant la RHD, mettant la pression sur la GMS, forçant les acteurs des deux secteurs à être résilients et à se réinventer. Bouleversant les modes de consommation déjà en pleine mutation, elle a joué le rôle d'accélérateur de tendances en s'appuyant sur les nouvelles technologies. Outre le renforcement de l'intérêt des consommateurs pour leur santé, trois tendances nous ont paru particulièrement d'actualité en cette fin d'année 2021 : le local, la végétalisation et le développement durable.

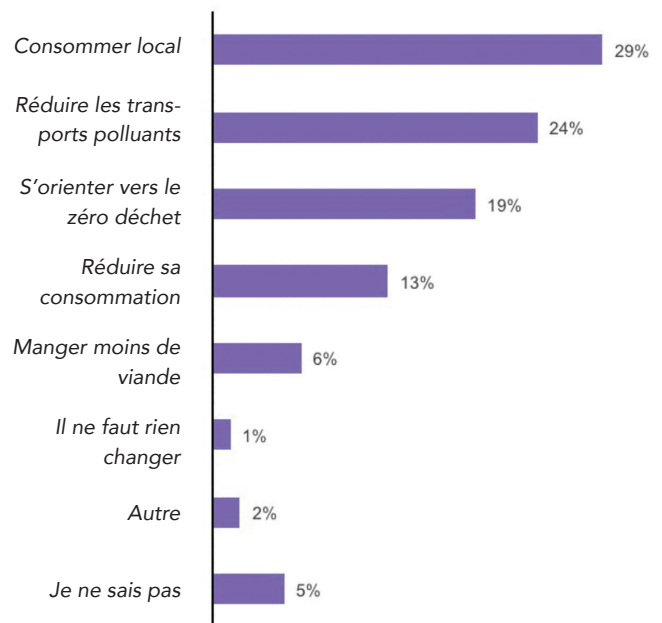
MADE IN « TOUT PRÈS D'ICI »

La pandémie a renforcé l'engouement des Français pour les produits locaux, que ce soit pour se rassurer sur l'origine et la qualité sanitaire des produits, pour des questions de souveraineté alimentaire ou de solidarité afin de soutenir les producteurs, l'emploi et le tissu social. Pour répondre aux attentes des consommateurs, des partenariats se nouent entre Chefs et producteurs locaux, des filières se (re)mettent en place et l'offre se multiplie.

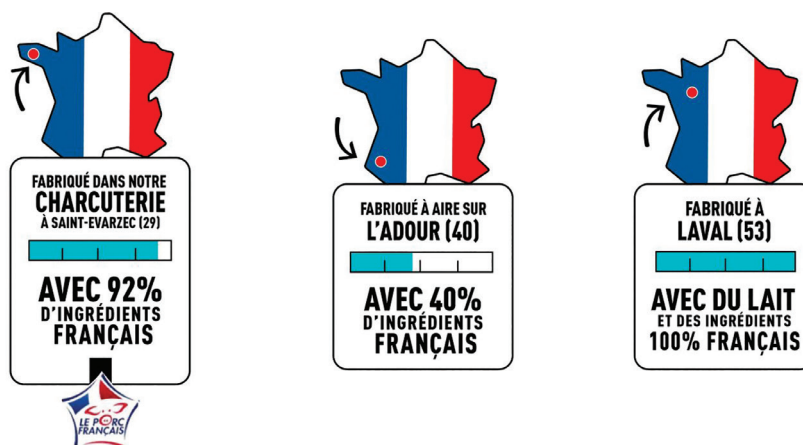
Lorsque le terme « Locavorisme », a été inventé en 2005 par la chef américaine Jessica Prentice, il désignait une alimentation à base de produits provenant d'un rayon de moins de 160 km (100 miles) pour réduire les émissions de CO2 liées aux transports des marchandises. Le but premier était donc ECOLOGIQUE.

Durant la crise économique de 2008, les consommateurs se sont tournés vers le local pour soutenir les petits producteurs et l'emploi de leur région. Le but est devenu SOCIAL.

Les différentes crises sanitaires (Horsegate notamment) ayant secoué le monde alimentaire, ont conduit les consommateurs à se tourner vers le local, le bio, le clean label, le moins transformé pour se rassurer dans un but de SECURITE SANITAIRE.



Réponse à la question : « Pour protéger l'environnement, que faut-il faire en priorité, selon vous ? » Sondage YouGov pour Business Insider France - Novembre 2020



Intermarché a mis en place le Franco-Score

their consumption of French products. Their expectations regarding foodservice are mainly to have products of French origin, and for 34% of them, products with quality labels (AOC, Label Rouge, etc.). This trend can be seen beyond national borders, with 60% of consumers worldwide (58% in France) stating that they will buy more local products in the future (Source: Yougov 2020 study).

LOCAL... BUT NOT ONLY

To meet consumer expectations, the industry is getting organised, offering more ingredients sourced in France and, for their part, manufacturers and restaurateurs are increasingly communicating on the local origin of the ingredients they use. Traditional French ingredients such

as flour, eggs, milk and sugar are flying the blue, white, and red flag, while more exotic ones (quinoa, stevia, saffron, etc.) are developing. But as we have seen, origin is not enough. The production method (organic, sustainable, HVE), the fair remuneration of producers (French fair trade represents 35% of the fairtrade market in France in 2020, an increase of 21.6%) (Source: Fair Trade France 2021), the artisanal process or the low level of processing of the products and the seasonal nature of the products give credibility to the local offer.

CONCLUSION: Consumers certainly want local, but not opportunistic local, but sincere, virtuous local. Local that benefits both the planet and the community.



coltiviamo il basilico a Pra'



prepariamo il nostro pesto come da tradizione



usiamo solo ingredienti di alta qualità



un prodotto fresco e senza conservanti

PLANT ERA

There is a consensus on the benefits of reducing the consumption of animal products. Firstly, for health, with the risk of cancer and cardiovascular disease linked to the consumption of processed meat according to the WHO 2015. Secondly, for the environment, as livestock farming accounts for 14.5% of global greenhouse gas emissions (Source: FAO report, Tackling Climate Change Through Livestock, 2013). And finally, for animal welfare, obviously, with 60 billion animals killed for their meat in 2016. This figure is expected to rise to 110 billion by 2050. 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.

MARKET

The global market for plant-based alternatives could reach \$140bn by 2030, or 10% of the meat market (Source: Barclays 2019). The global market for dairy alternatives is expected to reach \$36.7bn by 2025, growing at 11.4% per annum (\$21.4bn in 2020) (Source: Marketsandmarkets.com 2020). However, although these markets are enjoying double-digit growth, they remain niche markets (<10%) compared to the meat and dairy markets.

CONSUMERS

This market for plant-based alternatives is mainly driven by flexitarians who represent 24% of the French population (Source: FranceAgrimer 2021), but already 58% of the Swiss population (Source: COOP 2021). According to a study by FMCG Gurus (2020), 45% of consumers worldwide have changed their diet in the last 2 years due to environmental issues. 33% of them have reduced their meat consumption and 42% their consumption of dairy products.

Coop, the Swiss retail giant, has carried out a particularly interesting survey of its customers in 2021. It tells us that 41% of them think they will increase their consumption

of plant-based alternatives in the next five years. At COOP, veggie burgers already account for 1/5 of burger sales and vegan chicken strips account for 9% of standard chicken strip sales.

But what this report highlights above all are the motivations of consumers of plant alternatives, with a notion of varieties that is placed between health and the environment, creating a new category of consumers: the Substitarians.

For them, who are mostly young urban women, but also 50–60-year-olds, the primary motivation for buying plant-based alternatives is «for a change». Better still, 64% of substitutes associate plant-based alternatives with animal products (e.g.: veggie burger with real cheese and mayonnaise)! For them, these products, and in particular meat substitutes, are an answer to the question: "What am I making them eat tonight?"

The COOP report also tells us that while 64% of the over-60s are flexitarian, they do not use plant-based alternatives. Like pure vegans and, to a lesser extent, vegetarians, they tend to prefer less processed plant-based dishes made from pulses, vegetables, or cereals.

La crise sanitaire liée à la Covid-19 réunit ces 3 motivations. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'urgence de sauver la planète par des consommations plus responsables et notamment plus locales. Ainsi, selon le Baromètre de l'économie positive et durable, réalisé par YouGov en novembre 2020 pour Business Insider France, la première mesure pour protéger l'environnement est de « consommer local » - pour 29 % d'entre eux. Ils pensent que l'achat de produits locaux garantit l'origine (61 %) mais aussi l'emploi local (60 %).

En outre, la pandémie a mis en exergue le fait que la sécurité et l'autosuffisance alimentaire des pays étaient fragiles, conduisant les politiques à vouloir relocaliser afin de moins dépendre des importations.

DES CONSOMMATEURS CONVAINCUS

Selon une étude réalisée par Ipsos pour l'Observatoire E. Leclerc en novembre 2019, 82 % des Français privilégient désormais l'achat de produits d'origine française et 77 % l'achat de produits proposés par des producteurs locaux. 79 % sont attentifs à l'origine géographique des produits contre 68 % pour les labels et 60 % pour les produits bio.

Par ailleurs, 95 % des Français trouvent qu'il est important que la GMS soutienne l'économie locale et 92 % souhaitent y trouver des produits régionaux. A peine 1 Français sur 2 (54 %) trouve que l'offre de produits locaux est suffisante en GMS, mais 95 % iraient plus volontiers en GMS si l'offre régionale y était plus importante.

Une étude IRI de juin 2020, révèle que 86 % des Français ont changé leurs habitudes alimentaires en augmentant

leur consommation de produits français. Leurs attentes concernant le Foodservice sont majoritairement d'avoir des produits origine France, et pour 34 % d'entre eux, des produits avec des labels de qualité (AOC, Label Rouge...). Cette tendance se retrouve au-delà des frontières nationales, avec 60 % des consommateurs dans le monde (58 % en France) qui déclarent qu'ils achèteront plus de produits locaux dans le futur (étude Yougov 2020).

DU LOCAL... MAIS PAS QUE

Pour répondre aux attentes des consommateurs, les filières s'organisent, proposant de plus en plus d'ingrédients sourcés sur le sol français et, de leur côté, industriels et restaurateurs communiquent de plus en plus sur l'origine locale des ingrédients qu'ils mettent en œuvre. Les ingrédients traditionnels en France comme la farine, les œufs, le lait ou le sucre hissent le drapeau bleu, blanc, rouge tandis que d'autres plus exotiques (quinoa, stévia, safran, ...) se développent. Mais nous l'avons vu, l'origine ne suffit pas. Le mode de production (bio, raisonné, HVE), la juste rémunération des producteurs (le commerce équitable français représente 35 % du marché du commerce équitable en France en 2020, en progression de 21,6 %) (Source : Commerce Equitable France 2021), le process artisanal ou la faible transformation des produits et la saisonnalité crédibilisent l'offre locale.

Conclusion : les consommateurs veulent du local certes, mais pas du local opportuniste, du local sincère, vertueux. Du local qui profite tant à la planète qu'à la communauté.

ERE VEGETALE

Il existe un consensus sur l'intérêt de réduire la consommation de produits animaux. Pour la santé d'abord avec des risques de cancers et de maladies cardio-vasculaires liés à la consommation de viande transformée selon l'OMS 2015. Pour l'environnement ensuite, l'élevage représentant 14,5 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre (Source : Rapport FAO, Tackling Climate Change Through Livestock FAO, 2013). Et enfin, pour le bien-être animal, évidemment, avec 60 milliards d'animaux tués pour leur viande en 2016. Ce chiffre devrait atteindre les 110 milliards en 2050.

LE MARCHÉ

Le marché mondial des substituts végétaux pourrait atteindre 140 mds \$ en 2030, soit 10 % du marché de la viande (Source : Barclays 2019). Le marché mondial des « dairy alternatives » devrait atteindre 36,7 Mds \$ en 2025, soit une croissance annuelle de 11,4 % (21,4 Mds \$ en 2020) (Source: Marketsandmarkets.com 2020). Mais attention, bien que ces marchés bénéficient de progression à 2 chiffres, ils restent pour l'instant des niches (<10 %) comparés aux marchés de la viande et des produits laitiers.

CONSOMMATEURS

Ce marché des alternatives végétales est principalement porté par les flexitariens qui représentent 24 % de la population française (Source : FranceAgrimer 2021), mais déjà 58 % de la population suisse (Source : COOP 2021). Selon une étude de FMCG Gurus (2020), 45 % des consommateurs dans le monde ont modifié leur alimentation depuis 2 ans, pour des questions environnementales. 33 % d'entre eux ont réduit leur consommation de viande et 42 % leur consommation de produits laitiers.

Coop, le Géant de la distribution suisse, a réalisé une étude particulièrement intéressante auprès de ses clients en 2021. Il nous apprend que 41 % d'entre eux pensent qu'ils augmenteront leur consommation d'alternatives végétales d'ici 5 ans. Chez COOP, les burgers végétaux représentent déjà 1/5 du CA des burgers et l'émincé de poulet végane 9 % des ventes de l'émincé de poulet standard.

Mais, ce que ce rapport met surtout en exergue, ce sont les motivations des consommateurs d'alternatives végétales, avec une notion de variétés qui se place entre la santé et l'environnement, créant une nouvelle catégorie de consommateurs : les Substitariens.



Verdino (Italy) - Based on peas



Plant-based meat - DR OZO (USA) - Based on peas



Unlimate (South Korea) - Based on chickpeas, lentils and quinoa

FRENCH CONSUMERS

According to YouGov (November 2020), consumers of plant-based alternatives in France are mainly women (61%), more committed (67% who regularly buy organic products, 64% local products and 46% responsible products), who spend slightly more than the rest of the population (40% of them have a budget between 50 and 100 euros per week in the supermarket versus 38% for the rest of the French). In addition, 73% of consumers feel guilty when they eat meat and dairy products.

OBSTACLES REMAIN

46% of consumers worldwide say they find them less good than their meat counterparts (Source: Innova Market Insights 2019). 42% of consumers even find them bland and uninteresting. This organoleptic pitfall is not to be taken lightly when we know that pleasure remains one of the primary motivations for purchasing (especially in France). Although many solutions exist in IPAs, both in terms of flavourings and colourings and texturisers, and products have already made great progress compared to the first versions launched, 51% of consumers say that they would find it difficult to do without meat (Source: ADM 2019).

The second major obstacle for plant-based alternatives is that their composition often runs counter to consumer expectations in terms of clean label, less processing and simplicity of ingredient lists. Indeed, according to a CLCV report of September 2020, 80% of vegetable «steaks» contain at least one additive. In addition, the ingredients used are often already processed (vegetable, or even protein isolate or textured proteins), with few players using legumes or raw cereals. There is undoubtedly room for improvement in this area.

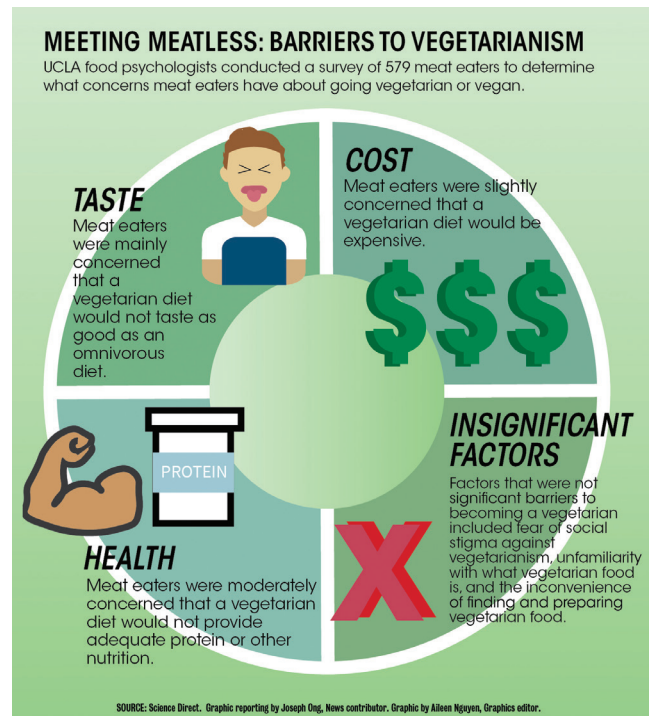
PROSPECTIVE

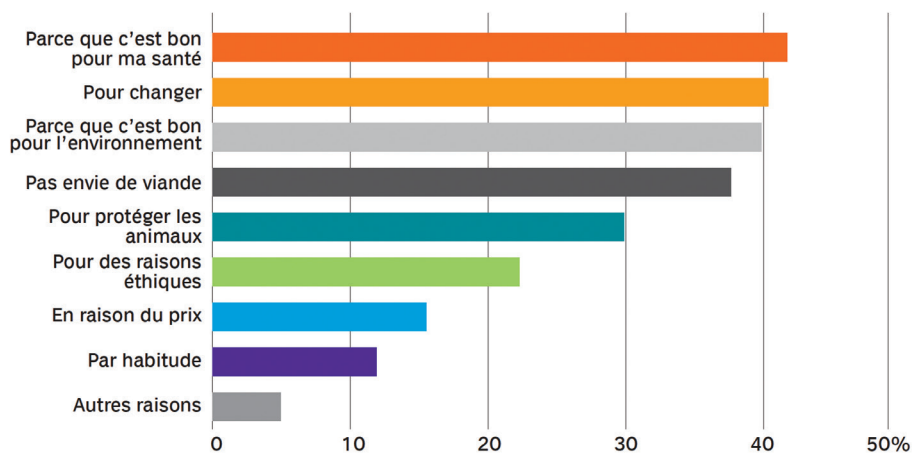
Insects (2 varieties have just been authorised for human consumption in Europe) and in vitro meat (already authorised since 2020 in Singapore) will also be included.



CONCLUSION

The market for plant-based alternatives will undoubtedly be part of the equation for feeding the 10 billion people who will populate the planet in 2050. And if you're still wondering whether to take the plunge, according to Fairr, 40% of the world's food giants (representing \$459bn in sales) now have teams dedicated to developing and marketing plant-based proteins as alternatives to dairy and meat. For example, Nestlé is about to build a \$100 million plant protein centre in China, and Unilever has built a \$94 million innovation centre in the Netherlands. (Source: Fairr July 2020).





Pourquoi consommez-vous des alternatives végétales ? COOP 2021

Pour ceux-ci, qui sont plutôt de jeunes femmes urbaines, mais aussi des 50-60 ans, la première motivation pour acheter des alternatives végétales est « pour changer ». Mieux, 64 % des substitutariens associent des alternatives végétales à des produits d'origine animale (ex : burger végétal avec vrai fromage et mayonnaise) ! Pour eux (elles !), ces produits, et notamment les substituts de viande, sont donc une réponse à la question : « qu'est-ce que je leur fais à manger ce soir ? ».

Le rapport de COOP nous apprend également que si les plus de 60 ans sont flexitariens à 64 %, en revanche, ils n'utilisent pas les alternatives végétales. Comme les purs vegans et dans une moindre mesure les végétariens, ils vont plutôt privilégier les plats végétaux moins transformés à base de légumineuses, de légumes ou de céréales.



CONSUMMATEURS FRANÇAIS

Selon YouGov (Novembre 2020), les consommateurs d'alternatives végétales en France sont principalement des femmes (61 %), plus engagés (67 % qui achètent régulièrement des produits bio, 64 % des produits locaux et 46 % des produits responsables), qui dépensent légèrement plus que le reste de la population (40 % d'entre eux ont un budget compris entre 50 et 100 euros par semaine en supermarché versus 38 % pour le reste des Français). En outre, 73 % des consommateurs se sentent coupables lorsqu'ils consomment de la viande et des produits laitiers.

DES FREINS SUBSISTENT

Bien que les marchés des alternatives végétales progressent, 46 % des consommateurs dans le monde déclarent les trouver moins bonnes que leurs

homologues carnés (Source : Innova Market Insights 2019). 42 % des consommateurs les trouvant même fades et inintéressantes. Cet écueil organoleptique n'est pas à prendre à la légère quand on sait que le plaisir reste l'une des premières motivations d'achat (surtout en France). Si de nombreuses solutions existent en PAI tant dans les arômes et colorants, que dans les texturants, et que les produits ont déjà fait de gros progrès par rapport aux premières versions lancées, 51 % des consommateurs déclarent qu'ils auraient du mal à se passer de viande (Source : ADM 2019).

Le second frein majeur pour les alternatives végétales est que leur composition va souvent à l'encontre des attentes consommateurs en termes de clean label, de moindre transformation et de simplicité de liste d'ingrédients. En effet, selon un rapport de la CLCV de septembre 2020, 80 % des « steaks » végétaux contiennent au moins 1 additif. En outre, les ingrédients utilisés sont souvent déjà transformés (protéines végétales, voire isolat de protéines ou protéines texturées), peu d'intervenants utilisant les légumineuses ou les céréales brutes. Des progrès sont sans doute à réaliser de ce côté.

CONCLUSION

Le marché des alternatives végétales va sans nul doute faire partie de l'équation pour pouvoir nourrir les 10 milliards d'individus qui peupleront la planète en 2050. Et si vous vous posez encore la question de savoir s'il faut vous lancer, sachez que selon Fairr, 40 % des géants du secteur agroalimentaire (représentant 459 Mds \$ de CA) possèdent désormais des équipes dédiées au développement et à la mise en marché de protéines végétales comme alternatives aux produits laitiers et à la viande. Ainsi, Nestlé s'apprête à construire un centre dédié aux protéines végétales de 100 millions \$ en Chine, et Unilever a construit, pour sa part, un centre d'innovations de 94 millions \$ aux Pays-Bas. (Source : Fairr Juillet 2020)

Reste que les insectes (2 variétés viennent d'être autorisées en alimentation humaine en Europe) et la viande in vitro (déjà autorisée depuis 2020 à Singapour) seront également de la partie.

ONE HEALTH

Introduced in the early 2000s, the One Health concept is based on the awareness of the link between human health, the health of the planet and all that lives on it. According to ANSES in November 2020, at least 60% of infectious human diseases have an animal origin. Many pandemics, such as Covid-19, the Zika and Ebola viruses, avian flu and AIDS, have in common that they originate from animals. Human activity, through the destruction of the habitat of certain wild species, is largely responsible for the increase and spread of these diseases.

While global warming had already alerted people, Covid-19 has accelerated awareness of the urgency to save the planet. According to FMCG Gurus 2021, 71% of consumers worldwide feel more concerned about environmental issues as a result of Covid-19, and 47% say they pay more attention to environmental claims. Global warming, CO2 emissions, plastic pollution, food waste, deforestation, air pollution, extinction of animal and/or plant species, marine pollution, ... the list of concerns is as long as the expectations of consumers towards the food industry are strong. Indeed, 90% of consumers expect brands to be committed and to help them consume better. (Source: OpinionWay European survey for Oney - February 2020).

But although each consumer is master and responsible for his consumption, they blame companies, 88% of them considering that companies incite over-consumption (Source: Opinion way February 2020). And although ¾ of consumers say they want to change their habits to reduce their impact on the planet, only 30% are willing to pay more for «CSR-compliant» products.

FIGHT AGAINST WASTE

The One Health concept has many facets. Among those most relevant to consumers is food waste (94% of French people feel concerned about reducing waste), which is estimated to cost the EU economy €143 billion per year and is responsible for 15% of all greenhouse gas emissions associated with the food supply chain (Source: opinionway survey for Smartway 2021).

While businesses were not previously overly mobilised by this phenomenon, and in particular the catering industry, the anti-waste law for a circular economy has set a target of reducing food waste by 50% from its 2015 level in the areas of food distribution and collective catering by 2025 and by 50% from

its 2015 level in the areas of consumption, production, processing and commercial catering by 2030.

Numerous initiatives have been launched to reduce food waste. Among them, Upcycling or the valorisation of food co-products: use of brewery dregs to make noodles or biscuits, hard bread to make beer, use of co-products from the production of vegetable drinks to make cookies, use of cocoa pulp to sweeten chocolate, ...

ORGANIC PRODUCTS

The market for organic products in France is ranked 3rd in the world behind the USA and Germany. It reached €13.2 billion in 2020, an increase of 12.2%, i.e. 4 times more than the global food market (Source: Agence BIO 2021).

Although the primary motivation of the French for buying organic products remains health, the environment is also one of the drivers of the market.

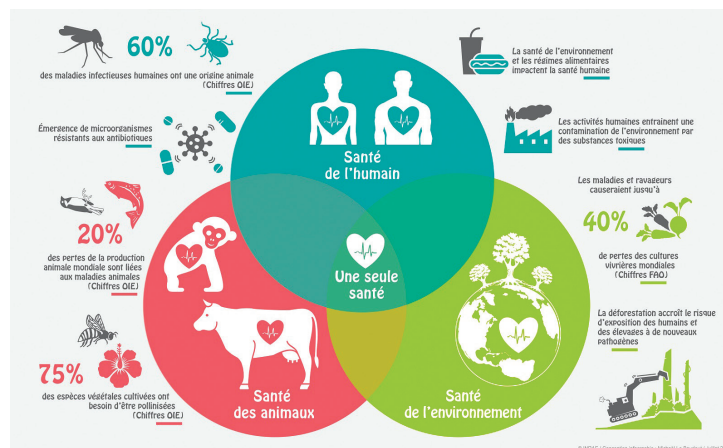
However, since the pandemic, consumers have become more attracted to local products, at the expense of organic products. Thus, according to an OpinionWay study (2020), more French people now prefer local (45%) or made in France (39%) products than organic (29%).

MORE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PACKAGING

8 million tonnes of PET are dumped into the oceans every year (Source: US study published in the journal Science in 2015). By 2050, there will be more plastic than fish in the oceans. As a result, «green» packaging is growing at +5.41% per year to reach \$207 billion in 2020 (Source: Green Packaging Market Allied Market Research 2016). In France, the anti-waste law for a circular economy calls for the end of single-use plastic packaging by 2040 through reduction, reuse and recycling.

On the consumer side, 78% of French people believe that plastic packaging for food products is unnecessary, 45% want products with less packaging and 80% say they are in favour of using reusable packaging (Source: YouGov survey for Smurfit Kappa 2020). One of the consequences is the robust growth of the bulk-market

in France (+8%), which reached 1.3 billion in 2020 (Source: Bulk Network 2021).



ONE HEALTH

Mis en avant au début des années 2000, le concept One Health se base sur la prise de conscience du lien entre la santé des hommes, celle de la planète et de tout ce qui y vit. Selon l'ANSES en novembre 2020, au moins 60 % des maladies humaines infectieuses ont une origine animale. De nombreuses pandémies, comme la Covid-19, les virus Zika et Ebola, la grippe aviaire ou encore le Sida, ont en commun de venir des animaux. L'activité humaine, par la destruction de l'habitat de certaines espèces sauvages, est grandement responsable de l'augmentation et de la propagation de ces maladies.

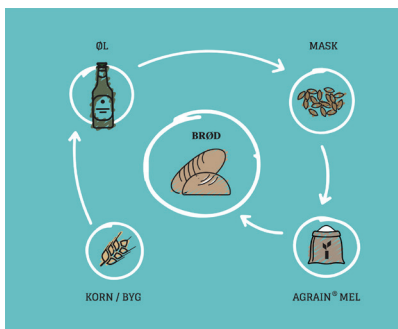
Si le réchauffement climatique avait déjà alerté les populations, la Covid-19 a permis d'accélérer la prise de conscience de l'urgence à sauver la planète. Ainsi, selon FMCG Gurus 2021, 71 % des consommateurs dans le monde se sentent plus concernés par les questions environnementales suite à la Covid-19 et 47 % déclarent faire plus attention aux allégations liées à l'environnement. Le réchauffement climatique, les émissions de CO2, la pollution plastique, le gaspillage alimentaire, la déforestation, la pollution de l'air, l'extinction des espèces animales et/ou végétales, la pollution marine, ... la liste des préoccupations est aussi longue que les attentes des consommateurs envers les acteurs de l'agroalimentaire sont fortes. En effet, 90 % des consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent et les aident à mieux consommer.

(Source : Etude européenne OpinionWay pour Oney – Février 2020)

Mais bien que chaque consommateur soit maître et responsable de sa consommation, ils rejettent la faute sur les entreprises, 88 % d'entre eux considérant que les entreprises incitent à la surconsommation (Source : Opinion way fev 2020). Et bien que 3/4 des consommateurs déclarent vouloir modifier leurs habitudes pour réduire leur impact sur la planète, seulement 30 % sont prêts à payer davantage pour les produits « RSE-conformes ».

LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE

Le concept One Health intègre bien des facettes. Parmi celles qui touchent le plus les consommateurs, notons le gaspillage alimentaire (94 % des Français se sentent concernés par la réduction du gaspillage) qui coûterait à l'économie de l'UE 143 milliards € par an et qui serait responsable de 15 % de toutes les émissions de gaz à effet de serre associées à la chaîne d'approvisionnement alimentaire (Source : sondage opinionway pour Smartway 2021).



Agrain Products (Danemark) - Pain issu de l'upcycling des coproduits de l'industrie de la bière et du whiskey

Si les entreprises n'étaient jusqu'alors pas trop mobilisées par ce phénomène, et notamment la RHD, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire a fixé comme objectif de réduire le gaspillage alimentaire de 50 % par rapport à son niveau de 2015 dans les domaines de la distribution alimentaire et de la restauration collective d'ici 2025 et de 50 % par rapport à son niveau de 2015 dans les domaines de la consommation, de la production, de la transformation et de la restauration commerciale d'ici 2030.

De nombreuses initiatives ont ainsi vu le jour afin de réduire le gaspillage alimentaire. Parmi elles, l'Upcycling ou la valorisation des coproduits alimentaires : utilisation des drèches de brasserie pour faire des nouilles ou des biscuits, du pain dur pour faire de la bière, utilisation des coproduits issus de la production de boissons végétales pour faire des cookies, utilisation de la pulpe de cacao pour sucrer le chocolat, ...

LE BIO

Le marché des produits bio en France se situe au 3ème rang mondial derrière les USA et l'Allemagne. Il a atteint 13,2 Mds € en 2020, en progression de 12,2 %, soit 4 fois plus que le marché alimentaire global (Source : Agence BIO 2021).

Si la première motivation des Français pour l'achat de produits Bio reste la santé, l'environnement est également l'un des drivers du marché.

Notons néanmoins, depuis la pandémie, un attrait plus important des consommateurs pour les produits locaux, aux dépens des produits bio. Ainsi, selon une étude d'OpinionWay (2020), les Français sont désormais plus nombreux à privilégier les produits locaux (45 %) ou made in France (39 %) que bio (29 %).

DES EMBALLAGES PLUS VERTUEUX

8 millions de tonnes de PET se déversent chaque année dans les océans (Source : étude américaine publiée dans la revue Sciences en 2015).

D'ici 2050, il y aura plus de plastique que de poissons dans les océans. En conséquence, l'emballage « vert » se développe avec une croissance de +5,41 % l'an pour atteindre 207 Mrds \$ en 2020.

(Source : Green Packaging Market Allied Market Research 2016)

En France, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire prévoit la fin des emballages en plastique à usage unique d'ici 2040 via la réduction, la réutilisation et le recyclage.

Côté consommateurs, 78 % des Français estiment que les emballages plastiques des produits alimentaires ne sont pas nécessaires, 45 % veulent des produits avec moins d'emballages et 80 % se disent favorables à l'utilisation d'emballages réutilisables (Source : Etude YouGov pour Smurfit Kappa 2020).

L'une des conséquences est la belle progression du marché du vrac en France (+8 %), qui a atteint 1,3 Mds en 2020 (Source : Réseau vrac 2021).

HEALTH & WELLBEING



Divas (Slovaquie) - Combinaison de purées de fruits associées à des herbes/épices, axées sur la santé PEAU, IMMUNITÉ, SANTÉ MENTALE et ÉNERGIE.

The link between diet and health has long been established by the scientific community. In addition to the positive impact on obesity and diabetes epidemics, a better diet could prevent 1/3 of the most common cancers in developed countries, and 1/4 in developing countries (Source: WCRF/AICR). In addition, halving salt consumption (from 10 to 5 g/d) would reduce the occurrence of stroke by 23% and the rate of cardiovascular disease by 17% (WHO Europe 2011).

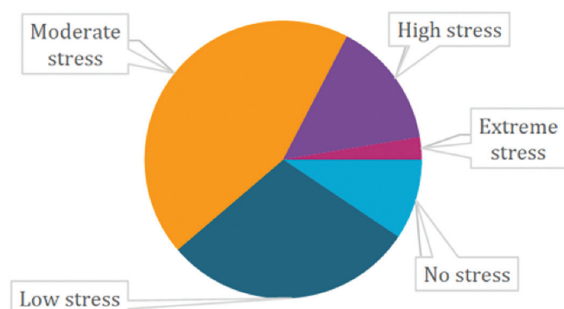
Did you know? According to a study conducted in 2019 on 82% of the world's population by the American Tufts University, 3 million people die each year in the world because of too little fruit and vegetable consumption!

Covid-19 and its millions of deaths and illnesses has further reinforced, if anything, consumers' interest in their health. For example, according to a study by FMCG Gurus (2020), consumers' biggest fear about Covid was their health and well-being (for 84% of respondents) and that of their loved ones (79%).

While before the pandemic, the health trend revolved around healthier alternatives (less sugar and salt, more fiber and protein, better fat, more plant-based and nutrient-dense foods), immunity, stress and anxiety management, and improved sleep have been among the top concerns since the outbreak.

According to the Health & Nutrition study, conducted by Euromonitor in 2021, 2/3 of European consumers feel moderately to extremely stressed.

Typical Stress Level - Western Europe, 2021



The pandemic has had a strong impact on the level of anxiety, stress, loss of sleep, burn-out and fear related to the economic crisis, isolation, death, ...



As a result of Covid-19, 35% of consumers worldwide are worried about their mental health and 17% are afraid that their sleep will be impacted (FMCG Gurus 2020).

To cope with the virus, 43% of consumers worldwide sought to boost their immune systems, with 3/4 of consumers associating a weak immune system with long-term health problems (FMCG Gurus 2020). Elderberry, echinacea, turmeric, ginger, or vitamin C or D fortified products have grown strongly since the start of the pandemic, as have pro or prebiotic products.



In short, health is becoming preventive rather than curative and consumers have understood that aging well requires a holistic approach to health with more physical activity, a healthier diet and less risky behavior (tobacco, alcohol, drugs, protection against viruses, etc.).

SANTE ET BIEN ETRE

Le lien entre alimentation et santé a été établi par la communauté scientifique depuis longtemps.

Outre l'impact positif sur les épidémies d'obésité et de diabète, une meilleure alimentation pourrait prévenir 1/3 des cancers les plus fréquents dans les pays développés, et 1/4 dans les pays en voie de développement (Source : WCRF/AICR).

Par ailleurs une réduction de moitié de la consommation de sel (de 10 à 5 g/j) réduirait de 23 % la survenue d'AVC et de 17 % le taux de maladies cardiovasculaires (OMS Europe 2011).

Le saviez-vous ? Selon une étude menée en 2019 sur 82 % de la population mondiale par l'American Tufts University, 3 millions de personnes meurent chaque année dans le monde à cause d'une trop faible consommation de fruits et légumes !

La Covid-19 et ses millions de morts et de malades a encore renforcé, si besoin en était, l'intérêt des consommateurs pour leur santé.

Ainsi, selon une étude de FMCG Gurus (2020), la plus grosse crainte des consommateurs face à la Covid était leur santé et leur bien-être (pour 84 % des personnes interrogées) et celle de leurs proches (79 %).

Alors que, avant la pandémie, la tendance santé tournait autour des alternatives plus saines (moins de sucre et de sel, plus de fibres et de protéines, du meilleur gras, plus de végétal et d'aliments avec une forte densité nutritionnelle), l'immunité, la gestion du stress et de l'anxiété, l'amélioration du sommeil ont été parmi les principales préoccupations depuis l'apparition du virus.

Selon l'étude Health & Nutrition, menée par Euromonitor en 2021, 2/3 des consommateurs européens se sentent modérément à extrêmement stressés.

La pandémie a eu un impact fort sur le niveau d'anxiété, de stress, sur la perte de sommeil, le burn-out et la peur liée à la crise économique, à l'isolement, à la mort, ...



Founder Institute - DR

Suite à la Covid-19, 35 % des consommateurs dans le monde se déclarent inquiet pour leur santé mentale et 17 % ont peur que leur sommeil en soit impacté (FMCG Gurus 2020).

Pour faire face au virus, 43 % des consommateurs dans le monde ont cherché à renforcer leur système immunitaire, les 3/4 des consommateurs associant un système immunitaire faible à des problèmes de santé à long terme (FMCG Gurus 2020). Les produits à base de sureau, d'échinacée, de curcuma, de gingembre, ou ceux enrichis en vitamine C ou D ont fortement progressé depuis le début de la pandémie, tout comme les produits à base de pro ou prébiotiques.



Doganay (Turquie) - Jus de betterave fermenté, riche en antioxydants, en acide lactique pour la digestion et le système immunitaire



Immuboo (De) – Immu Boost Mélange d'extraits de plantes, de vitamines et de minéraux (zinc et magnésium).



Iam Supersoda (NL) Boisson pétillante aux superfoods au sureau



Bee & You (USA) Shot pour enfants triple actions – Immunité, énergie – détox – avec des extraits de sureau et de la propolis, et enrichi en vitamine C



Vigo Boisson fermentée en shot pour la santé digestive enrichie en superfruits pour l'immunité



Liove (Pologne) - Potassium Shot Extrait concentré de tomates, riche en potassium, en lycopène, mais également en vitamine C qui augmente l'immunité et stimule la production de globules blancs.

En résumé la santé devient préventive plutôt que curative et les consommateurs ont bien compris que le bien vieillir passe par une approche holistique de la santé avec plus d'activité physique, une alimentation plus saine et moins de conduites à risque (tabac, alcool, drogues, protection contre les virus, ...).

4 mm caramel fudge

- Des mini cubes de caramel 4 mm qui apportent une touche d'authenticité et de gourmandise pour toutes les garnitures et inclusions de crème glacée, de pâtisserie, de chocolat, de dessert surgelé et plus encore !
« le miniaturisme au service de la gourmandise »



4 mm caramel fudge

- 4mm mini caramel cubes that add a touch of authenticity and deliciousness to all ice cream, pastry, chocolate, frozen dessert, toppings and inclusions and more! «Miniaturism in the service of delicacy».

Farines maltées enzymatiques : blé, orge et seigle

- La farine de malt, un adjuvant naturel de la fermentation, adaptée aux « green labels » et aux produits sans sucres ajoutés. Lorsque la farine de malt est ajoutée aux pâtes à fermentation biologique, normalement en faible pourcentage, les enzymes naturelles alpha-amylase et bêta-amylase décomposent l'amidon principalement en maltose et en glucose, des sucres simples qui fermentent en devenant les nutriments indispensables des levures. La fermentation génère les gaz qui provoquent la levée de la pâte. Associés à la légère caramélisation des sucres simples et des acides aminés (réaction de Maillard), ces gaz améliorent la couleur de la croûte du pain, le parfum, le goût et la friabilité de la croûte. La gamme comprend des farines de blé, orge, seigle maltées enzymatiques en qualité conventionnelle et biologique.



Enzymatic malt flours: wheat, barley and rye

- Malt flour is a natural fermentation aid, suitable for green labels and products with no added sugars. When malt flour is added to organically fermented doughs, normally in small percentages, the natural enzymes alpha-amylase and beta-amylase break down the starch mainly into maltose and glucose, simple sugars that ferment and become essential nutrients for the yeasts. Fermentation generates the gases that cause the dough to rise. Together with the slight caramelisation of the simple sugars and amino acids (Maillard reaction), these gases improve the colour of the bread crust, the aroma, the taste and the crumbliness of the crust.

The range includes enzymatically malted wheat, barley and rye flours in conventional and organic quality.

Gamme de fruits osmotiques

- Il s'agit de fruits plongés dans une solution de jus concentré de fruit (ou solution sucrée), qui se sucent alors naturellement, puis sont séchés à basse température.

Le résultat ? Des fruits à la texture gourmande, 100 % fruits.

La gamme se compose de fraise, framboise, cerise, myrtille, mûre, cassis, groseille, arille de Grenade.



Range of osmotic fruits

- Fruits are immersed in a solution of concentrated fruit juice (or sugar solution), which are then, naturally sweetened and dried at low temperature.

The result? Fruit with a delicious texture, 100% fruit.

The range consists of strawberry, raspberry, cherry, blueberry, blackberry, blackcurrant, redcurrant and pomegranate.

Sirop naturel de céréales

- Le sirop de riz ou de quinoa SyrCore Naturis est un sirop naturel pouvant être utilisé comme édulcorant garantissant des valeurs nutritionnelles et des avantages : sans OGM, sans gluten et 100 % clean label. Ce concentré, disponible en conventionnel ou bio, est légèrement doré avec un agréable goût sucré. Il est idéal pour remplacer le sirop de glucose. SyrCore convient à de nombreuses applications comme la boulangerie pâtisserie, biscuits, barres céréales, confiserie, glaces, desserts lactés...



Natural cereal syrup

- SyrCore Naturis rice or quinoa syrup is a natural syrup that can be used as a sweetener, guaranteeing nutritional values and benefits: GMO-free, gluten-free and 100% clean label. This concentrate, available in conventional or organic form, is slightly golden with a pleasant sweet taste. It is ideal for replacing glucose syrup. SyrCore is suitable for many applications such as bakery, biscuits, cereal bars, confectionery, ice cream, dairy desserts...



Club PAI: What's new ?

Prova élargit sa gamme d'arômes naturels de caramel biologique avec un caramel blond ou ambré et le butterscotch, pour des applications glaces, crèmes desserts ou boissons végétales. Selon la région du monde et le goût des consommateurs, l'entreprise peut proposer des caramels aux notes beurrées ou lactées, tandis que d'autres destinations préféreront les notes fruitées ou les notes crémeuses. Cette gamme d'arômes naturels de caramel biologiques possède plusieurs avantages :

- Avantages organoleptiques : en offrant une signature gustative unique et en fournissant le goût complet du caramel sans l'ingrédient 'caramel'.

- Avantages techniques : l'arôme naturel permet de réduire la teneur en sucre et les calories apportées. Aucun changement de texture pour l'application et absence de processus de caramélisation supplémentaire garantis.

- Concepts créatifs : il est aussi idéal pour des applications Savory (recettes sucrées et salées), utilisé dans les marinades, les sauces... pour parfaire l'impact gustatif.

Pour répondre aux exigences de la nouvelle réglementation qui entrera en vigueur en janvier 2022, Prova propose également des arômes naturels d'amandes biologiques. Cette nouvelle gamme comprend des notes Amande grillée avec des notes d'amande fraîchement grillée, de pop-corn ; des notes Frangipane : notes amande, beurrées, poudrées ; des notes amande amère : notes cerise, légèrement crémeuses.

Sylvie.gerard@prova.fr - www.prova.fr

De nouveaux colorants verts clean label

GNT lance deux nouveaux produits dans la gamme EXBERRY® Colouring Foods, l'un à base de curcuma et l'autre de spiruline, ouvrant de nouvelles opportunités pour du vert clean label :

EXBERRY® Shade Jade Green donne une teinte verte brillante et bleutée, alors que EXBERRY® Shade Lime Green donne une teinte vert-jaune.

Ces produits élargissent la gamme d'aliments colorants verts de GNT, ce qui permet à la société de répondre à la demande mondiale croissante de colorants verts économiques et clean label.

Shade Jade Green et Shade Lime Green sont tous deux à base liquide et peuvent être utilisés dans une large gamme d'applications. Ils sont idéaux pour les confiseries telles que les gelées de fruits et les produits cuits ; les produits laitiers, y compris les yaourts et les glaces ; et les enrobages décoratifs pour la boulangerie, les produits laitiers et autres.

Ils n'ont pas d'impact sur le goût dans l'application finale en raison des méthodes physiques à base d'eau utilisées pour créer les couleurs.

bmattelin@gnt-group.com - www.exberry.com

Prova has widened its range of organic caramel natural flavors with a blond or amber caramel and a butterscotch, for ice cream, desserts or plant-based beverages. Prova has worked a lot on the taste of the different caramels, which allows it to offer, depending on the region, brown sugar, gula melaka, hokey pokey, but also toasted caramel notes. Thus, depending on the region of the world and the taste of consumers, the company can offer caramels with buttery or milky notes, while other destinations will prefer fruity or creamy notes.

This range of organic caramel natural flavors has several benefits:

- Organoleptic benefits: by offering a unique taste signature and providing the full taste of caramel without the 'caramel' ingredient.

- Technical benefits: natural flavoring reduces the sugar content and calories taken in. No change in texture for application and no additional caramelization process guaranteed.

- Creative concepts: it is also ideal for Savory applications (sweet and savory recipes), used in marinades, sauces... to perfect the taste impact.

In order to meet the requirements of the new regulations that will come into force in January 2022, Prova also offers natural organic almond flavours. This new range includes Toasted Almond notes with freshly toasted almond and popcorn notes; Frangipane notes: almond, buttery, powdery notes; Bitter Almond notes: cherry, slightly creamy notes.

New opportunities for clean-label greens

GNT has launched two EXBERRY® Colouring Foods made from turmeric and spirulina, opening new opportunities for clean-label greens.

EXBERRY® Shade Jade Green delivers a bright, bluish green shade, while EXBERRY® Shade Lime Green provides a yellowish green hue. The products expand GNT's range of green Colouring Foods, helping the company cater to the growing global demand for cost-effective green colours that support clean label declarations.

Shade Jade Green and Shade Lime Green are both liquid-based and can be used in a wide range of applications. They are ideal for confectionery such as fruit jellies and hard-panned products; dairy products including yogurt and ice cream; and decorative coatings for bakery, dairy and more.

They also have no impact on taste in the final application as a result of the physical, water-based methods used to create the colours.



NOUVELLES FORMULES DE SMOOTHIES RICHES EN PROTEINES

NEW HIGH PROTEIN SMOOTHIE FORMULAS

De nouvelles saveurs de smoothies protéinés sont à découvrir depuis cet été chez Laboratoire PYC : pomme-citron, pêche agrumes, en complément des aromatiques fruits rouges et fraise-banane.

Dénommées Proti'Smooth®, ces boissons à réhydrater sont riches en protéines et enrichies en actifs. Leur texture est veloutée comme un smoothie. Ces boissons bien-être pleines de goût sont proposées à des marques de sport et minceur. 4 formules à découvrir :

PROTI'SMOOTH® IMMUNITY :

cette boisson conjugue les vertus traditionnelles du gingembre et de la vitamine D pour contribuer à renforcer l'immunité.

PROTI'SMOOTH® SLIM TONIC :

c'est le coup de boost minceur ; Laboratoire PYC a sélectionné un extrait de guarana pour y répondre.

New flavours of protein smoothies have been available from Laboratoire PYC since this summer: apple-lemon, peach-citrus, to complete the red fruit and strawberry-banana flavours.

Called Proti'Smooth®, these instant drinks are high in protein and enriched with active ingredients. Their texture is smooth like a smoothie. The tasty wellness drinks are offered to sports and slimming brands. 4 formulas to discover

PROTI'SMOOTH® IMMUNITY :

this drink combines the traditional properties of ginger and vitamin D to help boost immunity;

PROTI'SMOOTH® SLIM TONIC :

a real slimming boost; Laboratoire PYC has selected a guarana extract.

PROTI'SMOOTH® ANTIOXIDANT :

This is the classic smoothie, made with red berries and enriched with vitamin C, for its antioxidant action.



PROTI'SMOOTH® ANTIOXIDANT : c'est le classique des smoothies, à base de baies rouges et enrichi en vitamine C, pour son action antioxydante sur l'organisme.

PROTI'SMOOTH® RELAX :

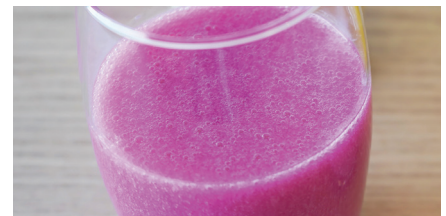
c'est une boisson à la texture douce qui contribue au bien-être du corps et de l'esprit. Elle est enrichie en magnésium et en vitamine B6.

Les Proti'Smooth® apportent 17 g de protéines de haute valeur biologique. L'équipe spécialisée en protéines du laboratoire a

sélectionné un isolat de lactosérum ; il permet de garantir des apports en acides aminés branchés et aussi une assimilation rapide.

Le département R&D a sélectionné différentes poudres de fruits telles que pomme, canneberge, citron, pêche, banane... L'équipe PYC a fait tester ses essais aromatiques (arômes naturels) et recueilli les avis avec cet objectif : être riche en goût et en protéines.

Laboratoire PYC propose ces formules à façon conditionnées en sticks, sachets, pots ou doypacks.



PROTI'SMOOTH® RELAX :

It is a soft-textured drink that contributes to the well-being of body and mind. It is enriched with magnesium and vitamin B6.

Proti'Smooth® provides 17g of high biological value proteins. The laboratory's specialist protein team has selected a whey isolate which guarantees a high level of branched-chain amino acids and

rapid assimilation.

The R&D department selected different fruit powders such as apple, cranberry, lemon, peach, banana... The PYC team conducted aroma tests (natural flavours) and collected opinions with this objective: to be rich in taste and protein.

Laboratoire PYC offers these customised formulas packaged in sticks, sachets, pots or stand-up pouches.

Laboratoire PYC, based in Aix-en-Provence, France, is the nutritional subsidiary of the SOLINA group, since 2003. Laboratoire PYC is a subcontractor of food supplements and dietetic products: formulation, production and packaging. SOLINA has 23 production sites in Europe, located in 18 countries.

Depuis plus d'une décennie, VP Ingrédients (groupe Soufflet) répond aux attentes des industriels de l'alimentaire en développant et produisant des ingrédients fonctionnels à base de légumineuses. La marque s'inscrit dans la dynamique du marché du végétal qui est florissant en France et en Europe, tant du point de vue des innovations que de la demande.



En 2019, une étape de plus a été franchie dans cette voie grâce à la réalisation d'un investissement important dans la mise en place d'un atelier dédié à la production d'ingrédients à haute teneur en protéines, de manière saine et durable. Pour s'implanter sur ce marché, la marque a fait le choix de deux matières premières locales et reconnues par les consommateurs : la lentille et la fève. La lentille a une image rassurante car utilisée dans la vie courante et, à l'inverse du soja, ne contient ni phytohormones ni allergènes. La fève, bien qu'un peu moins connue, a tout autant d'avantages et bénéficie de réels atouts nutritionnels et fonctionnels. Ces ingrédients sont commercialisés sous la gamme **PROTEINEL** – disponible sur demande en bio et origine France. Ces matières premières sont également déclinées sous forme de farines riches en amidon sous la gamme LEGUMINEL.

Les dernières innovations VP Ingrédients comprennent :

- **PROTEINEL TVP** : une solution de protéines végétales texturées (TVP) à base de lentilles et de fèves obtenue par extrusion sèche. Grâce à leurs propriétés nutritionnelles et fonctionnelles, nos TVP répondent largement aux nouvelles applications alimentaires telles que les alternatives aux produits carnés ;

- **PROTEINEL LVD / FEV** : des farines riches en protéines végétales issues de fèves et de lentilles avec un minimum de 55 % de protéines. Ces farines fonctionnelles sont garanties sans allergènes et sans gluten. D'une part, elles permettent d'améliorer le profil nutritionnel des produits grâce à leur apport en protéines. Et d'autre part, de proposer des alternatives végétales grâce à leur capacité moussante, gélifiante et de rétention d'huile ;

- **LEGUMINEL S+** : des farines riches en amidon à partir de lentilles et de fèves. Ces amidons végétaux sont des excellents substituts aux amidons modifiés tout en proposant une alternative sans gluten avec un indice glycémique bas. De plus ces farines sont reconnues pour leur excellente résistance (température, pression etc.)

Tous ces ingrédients sont disponibles en version biologique et origine France.

proteinel
HIGH PROTEIN PULSES FLOURS

For more than a decade, VP Ingredients (Soufflet Group) has been meeting the expectations of food manufacturers by developing and producing functional ingredients based on pulses. The brand is part of the dynamics of the plant-based market, which is flourishing in France and Europe, both in terms of innovation and demand.

In 2019, a further step was taken in this direction with the realisation of a major investment in the establishment of a workshop dedicated to the production of high-protein ingredients in a healthy and sustainable way. To enter this market, the brand chose two local raw materials that are recognised by consumers: lentils and fava beans. The lentil has a reassuring image because it is used in everyday life and, unlike soya, contains neither phytohormones nor allergens. The fava bean, although a little less well known, has just as many advantages and has real nutritional and functional benefits. These ingredients are marketed under the PROTEINEL range - available on request in organic and French origin. These raw materials are also available in the form of starch-rich flours under the LEGUMINEL range.

The latest VP Ingredients innovations include:

- **PROTEINEL TVP** : A textured vegetable protein solution (TVP) based on lentils and fava beans obtained by dry extrusion. Thanks to their nutritional and functional properties, our TVP's are widely used in new food applications such as alternatives to meat products;

- **PROTEINEL LVD / FEV** : Flours rich in vegetable proteins from fava beans and lentils with a minimum of 55% protein. These functional flours are guaranteed to be allergen-free and gluten-free. They improve the nutritional profile of products thanks to their protein content. And, they offer vegetable alternatives thanks to their foaming, gelling and oil-retention capacities;

- **LEGUMINEL S+** : Starch-rich flours from lentils and fava beans. These vegetable starches are excellent substitutes for modified starches while offering a gluten-free alternative with a low glycemic index. In addition, these flours are known for their excellent resistance (temperature, pressure etc.)

All these ingredients are available in organic and French origin.





La société de R&D **LABIOCRAC** propose une méthode innovante et clean-label de stabilisation de déchets et co-produits humides, issus de la transformation de fruits et légumes.

Les fibres ainsi obtenues présentent des fonctionnalités intéressantes, utilisables dans le process d'élaboration des produits finis, soit comme stabilisant, soit comme apport nutritionnel.

On peut également utiliser cette méthode pour confectionner de nouveaux produits à partir d'écarts de tris de fruits et légumes.

Elle est à mettre en place in-situ, à l'endroit où les déchets et co-produits sont générés.

Elle permet de gagner du rendement et d'améliorer la stabilité et la qualité nutritionnelle des produits finis.

R&D company **LABIOCRAC** proposes an innovative and clean-label methodology to stabilize side streams and wet by-products generated by fruits and vegetables processors.

This methodology leads to the manufacture of fibers showing interesting functionalities, which can benefit to the fruits and vegetables transformation process, either as stabilization agent and/or as dietary fiber.

It can also be applied to elaborate new products out of grade-out fruits and vegetables.

It has to be installed on site, where side streams and by-products are generated.

It increases production yields and improves stability and nutritional quality of final products.

François ROLIN-MAAROUF - 06 79 04 62 66
labiocrac@orange.fr



HI SHIELD RF est une solution de conservation clean label, alternative aux additifs, pour des applications en pains, brioches et biscuits. Le procédé d'obtention par fermentation du HI Shield RF en fait une solution Clean Label avec pour déclaration « farine fermentée de Maïs ».

Il permet de retarder l'apparition de moisissures et de levures en créant un environnement bactériostatique. C'est une alternative naturelle et clean aux additifs comme le propionate et le sorbate communément utilisés en industries agroalimentaires.

Il a notamment prouvé son efficacité sur la levure *Pichia Anomala*, par la création d'un contexte impropre à son développement. Une variante contenant des extraits d'agrumes est également disponible.

C'est également un exhausteur de goût en application de type sauces.

www.ami-ingredients.fr



Nexira lance un nouvel ingrédient pour la protection du foie et la détoxification.

HEPURE est une formulation d'Immortelle et de Clou de girofle biologiques ayant un effet d'hépatoprotection et de détoxification. Notre screening scientifique rigoureux a démontré une activité antioxydante puissante et synergétique de HEPURE et son effet nutriginomique (activation de l'expression des gènes Nrf2/ARE) sur les cellules du foie. HEPURE offre de multiples possibilités en termes d'applications produits finis : beauté de la peau, minceur, digestion, hangover, NAFL...

Nexira launches a new premium ingredient HEPURE, an organic combination of Immortelle and Clove extracts with a hepatoprotective and detoxifying effects, perfect for Detox, Skin beauty, Weight management, Digestion, Hangover or NAFL applications.

HEPURE is an organic and proprietary formulation, combining Clove (*Syzygium aromaticum*) and Immortelle (*Helichrysum italicum*), which comes from the rocky and sunny lands of the Corsican maquis in France. Also called Everlasting, *Helichrysum italicum* has an exceptional longevity: its flowers never fade.

HEPURE is gently processed in our own manufacture with a water extraction and no added carrier. Starting with more than 100

botanical sources, Nexira compared antioxidant potency in an in vitro study. Nexira selected the 12 ingredients with the highest antioxidant activity in intestinal cells. Then, Nexira applied an innovative method for assessing their ability to penetrate the organism and to promote natural antioxidant defenses and detoxifying enzymes in liver cells, also known as nutrigenomic action or Nrf2/ARE pathway.

HEPURE has confirmed the best synergy in direct antioxidant activity and its superiority in increasing gene expression coding for antioxidant defenses by the liver cell (nutrigenomic mechanism).



HEPURE

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

Arôme naturel goût Kéfir pour crèmes glacées et produits laitiers

Boisson obtenue à partir de la fermentation du lait ou de fruits, le Kéfir a récemment beaucoup fait parler de lui au travers de ses bienfaits sur la digestion et l'immunité.

Cette boisson est également très populaire auprès des consommateurs grâce à son profil aromatique associant fraîcheur, signature acide et fermentée.

En s'inspirant de la recette traditionnelle de Kéfir, Nactis Flavours a développé un arôme naturel goût Kéfir idéal pour des matrices de crèmes glacées et produits laitiers.



Natural flavour Kefir taste for ice cream and dairy products

Beverage obtained by milk of fruit fermentation, Kefir has been much talked about recently through its digestive and immunity benefits.

It is very also very popular among consumers thanks to its aromatic profile combining freshness, sour and fermented signature.

Based on traditional Kefir recipe Nactis Flavours has developed a natural flavour Kefir taste ideal for ice cream and dairy products.

Arômes naturels IPA pour bières sans alcool

Les bières IPA (Indian Pale Ale) représentent avec les références sans alcool les sous-catégories de bières les plus dynamiques du marché.

- La première sous-catégorie répond au besoin des consommateurs de retour à des produits authentiques, traditionnels mais également à un besoin de découverte culinaire. Les bières IPA se caractérisent par une forte amertume et un profil exotique et floral alliant des notes de mangue, de litchi et de rose.

- Les bières sans alcool quant à elles, s'inscrivent dans la tendance de la modération et de la responsabilité qui pousse les consommateurs à consommer moins mais mieux.

Pour répondre à ces deux tendances, Nactis Flavours a développé deux arômes naturels IPA destinés à une matrice de bières sans alcool. La première référence associe des notes de mangue et fruit de la passion tandis que la deuxième présente des notes de litchi et de rose



Natural flavours IPA for free-from alcohol beers

IPA beers (Indian Pale Ale) represent with free-from alcohol references the most dynamic subcategories of the beer market.

- The first subcategory answers consumers' need to go back to more authentic and traditional products as well as the search for culinary discovery. The main characteristics of IPA beers are a strong bitterness and an exotic and floral aromatic profile associating mango, lychee and rose.

- Free-from alcohol beers reflect the fact that consumers are becoming more moderate and more responsible in their daily consumption by drinking less but better.

To perfectly suit these two trends, Nactis Flavours has developed two natural flavours with IPA taste intended for non-alcoholic beers. The first reference combines mango and passion fruit signature whereas the second one is towards lychee and rose notes.

Sauce Chamoy authentique

La sauce Chamoy est l'un des condiments mexicains les plus en vogue du moment. Cette spécialité sucrée/pimentée est traditionnellement utilisée pour assaisonner fruits et crudités, grillades mais également cocktails et glaces.

Nactis Flavours a développé une recette authentique de sauce Chamoy composée de jus concentré de mangue, d'arômes naturels et de mélanges d'épices. Cette référence fait partie de notre gamme CREA'TOP, une gamme dédiée à l'univers des sauces ethniques.



Authentic Chamoy sauce

Chamoy sauce is one of the most fashionable Mexican condiment. This sweet/hot specialty is traditionally used to season fruits and raw vegetables, grills as well as cocktails and ice cream. Nactis has developed an authentic recipe of Chamoy sauce composed of concentrated mango juice, natural flavours and spices. This reference is part of our CREA'TOP range, a range dedicated to the ethnic sauces category.

Eurospechim commercialise depuis 1988 des ingrédients alimentaires, nutritionnels et fonctionnels destinés aux industriels et professionnels de l'agroalimentaire en France et à l'export. Sa vocation est d'offrir à ses clients un service complet en proposant des solutions sur mesure.

Eurospechim propose T-Lin, un ingrédient unique produit en France grâce à un procédé clean et breveté qui libère tout le potentiel fonctionnel et nutritif de la graine de lin dont il est issu.

Le T-Lin figure comme une solution innovante pour substituer les multiples fonctionnalités des hydrocolloïdes tout en restant clean

label. Ses propriétés émulsifiantes et texturantes, sa forte capacité de rétention d'eau ainsi que son rôle d'agent de suspension naturel en font une alternative aux additifs tels que la gomme xanthane, la méthylcellulose et bien d'autres hydrocolloïdes de moins en moins bien perçus dans les listes d'ingrédients.

Le lin bénéficie par ailleurs d'une image positive auprès des consommateurs, notamment grâce

à sa riche teneur en Oméga 3, en fibres ainsi qu'en protéines. Cet ingrédient est également issu d'une filière française intégrée, locale et maîtrisée. Valorex s'attache en effet à soutenir économiquement les producteurs de graines de lin depuis 20 ans par des contrats à prix garantis.

Ceci aboutit aujourd'hui à une contractualisation de 85 % de la production de graines de lin en France ainsi qu'à un contrôle direct de la qualité.



Exploitez les nombreux avantages nutritionnels et fonctionnels du **quinoa** dans un très large panel d'applications avec la gamme quinoa unique de **GreenFood50** : farines, flocons, crisps (quinoa extrudé), pops (quinoa soufflé), protéine, amidon, quinoa texturé... GreenFood50 n'arrête pas d'innover



en continuant de développer des ingrédients de quinoa fabriqués selon des procédés de fabrication doux et respectueux de l'environnement, grâce à des technologies de pointe. Côté nutrition, le quinoa est riche en protéines complètes, fibres, vitamines, minéraux, oméga 3, 6 et 9. La variété de quinoa utilisée, faible en saponine, est cultivée exclusivement par GreenFood50, aux Pays-Bas en et en Belgique, avec des producteurs partenaires sans aucune utilisation de pesticides. Le contrôle de la filière permet de garantir une qualité stricte des ingrédients, utilisables jusqu'en babyfood. La gamme se décline également en BIO. »
Contact : aurelia.conti@eurospechim.fr

VitaFiber@IMO est une solution innovante et brevetée permettant de réduire le sucre et d'augmenter la teneur en fibres solubles. Cet ingrédient fonctionnel et naturel permet de relever le défi de l'amélioration nutritionnelle, via la réduction des sucres ajoutés et l'enrichissement en fibres, sans compromettre les qualités organoleptiques de vos produits. Ses nombreuses propriétés facilitent la substitution du saccharose dans vos recettes (remplacement 1 pour 1), mais aussi du sirop de glucose et de certains polyols, dans diverses applications : barres, gâteaux, biscuits, confiseries (bonbons gélifiés, chocolats, etc.), boissons, et glaces.

En effet, VitaFiber@IMO apporte un pouvoir sucrant sans arrière-goût de 30 à 60%, permet de conserver les propriétés texturantes ainsi que la stabilité. Cette fibre sucrante, disposant d'une haute digestibilité, est également résistante aux hautes températures et aux pH acides. Enfin, VitaFiber@IMO est un atout majeur



pour améliorer significativement le Nutri-Score (de 1 à 2 paliers : C à A pour les sorbets par exemple), et obtenir des allégations nutritionnelles comme « Allégé en sucres » et « Riche en fibres ». Cet ingrédient disponible en conventionnel et en bio, peut également être utilisé dans les produits allégués « Sans sucres ajoutés ».

Contact : timothe.prudhomme@eurospechim.fr

L'innovation agroalimentaire s'invente au CFIA Rennes 2022

Le **CFIA Rennes** revient à ses dates historiques les 8, 9 et 10 mars 2022 et promet d'être une édition toute particulière puisqu'il s'agit de sa 25ème année, avec de nombreuses surprises au programme !

Le CFIA se décline en 3 secteurs complémentaires : Ingrédients & PAI, Équipements & procédés, Emballages & conditionnements, avec 1 600 exposants dont 15 % de nouveaux, et 400 nouveautés produits. Parallèlement à l'offre qualitative d'un salon toujours plus proche des utilisateurs, les espaces thématiques permettent une mise en relation directe avec les experts du secteur, des mises en situation avec des démonstrations concrètes de matériels, pour répondre aux enjeux clés de l'agroalimentaire :

- L'accompagnement des TPE/PME durant une journée dédiée : recrutement, financement, innovation,... face aux défis du secteur, le CFIA rend l'accompagnement plus simple d'accès pour les petites structures.

- L'Usine Agro du Futur et les démonstrations d'une usine en adéquation avec les évolutions

- Tendances et créations alimentaires pour découvrir le meilleur de l'innovation en ingrédients & PAI, avec les nouveautés des exposants, des conférences et des Innovations Tours.

- Les innovations Tours en Process et en Emballages pour mieux cerner les évolutions technologiques et enjeux de chaque secteur

- Les Trophées de l'Innovation, pour l'aspect visionnaire des entreprises, mais aussi le formidable potentiel de croissance pour l'agroalimentaire

- L'emploi et la formation avec Work in Agro (WIA) et la présence de grandes marques agroalimentaires pour détecter et recruter de nouveaux talents via les jobdatings.

- De l'information : L'espace conférences, propose une vingtaine de thèmes en lien avec les problématiques et enjeux du secteur.

Soyez présent durant l'unique évènement annuel français de l'agroalimentaire au Parc Expo de Rennes, les 8, 9 et 10 mars 2022 !

www.cfiaexpo.com - www.mycfia.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...

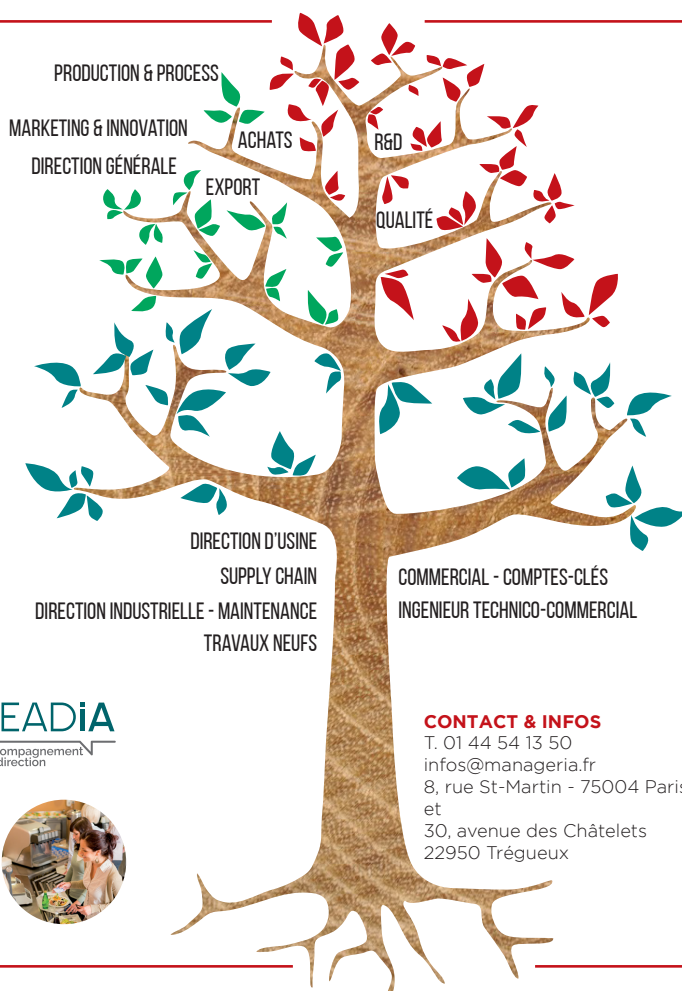
VOUS ÊTES UNE ENTREPRISE ET SOUHAITEZ RECRUTER ?

Nous déclinons notre méthodologie en trois offres selon vos besoins.

MANAGERIA
Approche directe de cadres

WONDERFOOD
E-recrutement

LEADiA
Accompagnement de direction



CONTACT & INFOS

T. 01 44 54 13 50
infos@manageria.fr
8, rue St-Martin - 75004 Paris
et
30, avenue des Châtelets
22950 Trégueux

BASES CÉRÉALES POUR CRÉER FACILEMENT VOS PRODUITS VÉGÉTAUX



BASE D'AVOINE*

+



EAU

=



BOISSON D'AVOINE

AVANTAGES :

- ✓ Des bases pures pour créer vos recettes uniques
- ✓ Des bases pour réduire la complexité logistique

GAMME :

- ✓ Bases de riz
- ✓ Bases d'épeautre
- ✓ Bases d'avoine
- ✓ Solutions sur mesure

*La base idéale pour formuler vos préparations végétales : boissons, yaourts, glaces, desserts, ...