

## LE MAIL AGROALIMENTAIRE

n°209  
 septembre 2020

### ÉPICERIE SALÉE

- **Connétable** : *Sardines Algues bio de Bretagne*. Sardines à l'huile d'olive et aux algues bio, ces dernières sous forme de tartare, riches en iode, en protéines, en calcium, sodium et potassium.



- **Saupiquet** : *Equitable...* Thon entier issu du commerce équitable labellisé Faire Trade, à l'huile d'olive (deux fois 65 grammes ou 130 grammes) ou nature (deux fois 56 grammes ou 112 grammes).

... Filets de maquereaux Moutarde douce bio.

- **Puget** : *Les récoltes bio*. Assemblages d'huiles d'olive bio en bouteille verre teintée : goût délicat, classique ou goût puissant.



- **Cauvin** : *Millésime 2020*. Huile d'olive vierge extra française suivant quatre assemblages monovariétaux (picholine, négrette, olivière ou aglandau), en bouteille de 50 centilitres.



- **Markal** : Risotto aux champignons ou au curcuma, en sachet de 270

- **Priméal** : *Veggie...* Hachés tex mex ou curry.

- ... *Si Bon*. Nouvelle marque pour quatre références de mélanges de céréales.

- **Sabarot** : *Saveurs du monde*. Trois mélanges inspirés du Pérou (riz, quinoa et gingembre), d'Inde (riz et lentilles, curry) ou d'orient (taboulé de quinoa, menthe et citron), en boîte de deux sachets de 250 grammes, à cuire en dix minutes et à consommer chaud ou froid.



RETROUVEZ-NOUS SUR INTERNET : [www.icaal.fr](http://www.icaal.fr)

- **Vico** : *Bad Monster Munch*. Déclinaisons au goût piquant, spicy poulet ou spicy paprika, en sachet de 75 grammes.

- **Babybio** : *Céréales*. Deux gammes de céréales infantiles, à base de riz et de quinoa (tomates et poivrons ou carottes et maïs) ou, mêlant riz, avoine et blé associés à de la mélisse et du fenouil ainsi qu'à de la verveine, de la fleur d'oranger et de la camomille.

- **Esprit Bio** : *Chlorelle*. Microalgue d'eau douce en poudre conditionnée en doypack de 100 grammes.



### ÉPICERIE SUCRÉE

- **Hollywood** : *Simple...* Chewing-gum à liste d'ingrédients réduite, aux arômes naturels sans colorant ni sucre, menthe fraîche ou menthe verte.

- ... *Oral-B*. Co-branding avec la marque de P&G pour une « *solution nomade d'hygiène bucco-dentaire* », chewing-gum de forme hexagonale au fluor, décliné en menthe fraîche ou menthe verte.

- **Haribo** : *Croco Baby*. Deuxième référence des bonbons gélifiés, le Croco passe en mode miniature de trois centimètres avec 30% de sucre en moins sans colorant

artificiel ni édulcorant, en sachet de 165 grammes.



- **Traou Mad** : *Les Galettes de Pont-Aven*. Nouvelle recette à la pomme.



- **Ker Cadéac** : *Le Gourmand*. Le gâteau à partager se décline avec une recette au citron.



- **St Michel** : *Petits cookies*. Biscuit bio au beurre sablé et aux pépites de chocolat, en sachet à partager de 200 grammes.



- **Karéléa** : La marque diététique de Léa Nature développe des références sans sucres ajoutés : biscuits fourrés ou tartelettes chocolat (sans huile de palme, 98% de sucre en moins) et tablettes de chocolat noir orange (96% de sucre en moins) ou de chocolat blanc (88% de sucre en moins).

- **Daddy** : *Cristal Stévia*. A base de stévia extraite en France pour un index glycémique nul, en poudre conditionnée en pack kraft de 150 grammes ainsi qu'en buchettes ou en morceaux.



- **Muroise & Compagnie** : *Les Enfantiages*. Trois recettes de pâtes à tartiner : muroise, noisettes du Piémont ou caramel à la fleur de sel de Guérande, en pot verre de 220 grammes.

- **Babybio** : *Brassé chèvre*. « Premiers » brassés infantiles au lait de chèvre bio, pomme d'Aquitaine framboise ou poire de Provence vanille, en étui de quatre gourdes de 85 grammes.



## BOISSONS SANS ALCOOL

- **Quézac** : Eaux minérales aromatisées citron-citron vert, pêche-thym...  
 - ... *Intense* : eau minérale renforcée en gaz.



- **Têtes Brûlées** : La marque de confiserie se décline en boissons aux fruits version bio et sans sucre ajouté grâce à un partenariat entre Luc-Pierre Verquin (toujours propriétaire de la marque depuis la cession de Verquin Confiseurs à Sucralliance), Antésite & Noiroit et LSDH.

## BOISSONS ALCOOLISÉES

- **Jenlain** : Nouvelle bière blonde bio non filtrée en bouteille de 75 centilitres ou six de 25.

- **Antica Abbazia** : Marque italienne de bières artisanales non filtrées et non pasteurisées lancée en France par Ital Passion : blonde Lux, ambrée Aura ou rousse Gloria, en bouteille de 33 centilitres.



- **Martini** : L'aperitivo sans alcool. Deux recettes sans alcool, Vibrante (bergamote et orange) ou Floreale (camomille romaine et essences de plantes), conseillée en cocktail avec tonic et rondelle d'orange.



### ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

- **Nescafé Dolce Gusto** : Genio S. Gamme de machines à café allant jusqu'à 15 bars de pression et avec de nouvelles fonctionnalités.

- **Liebherr** : WKB 3212. Cave à vin pose libre pouvant accueillir 164 bouteilles, avec porte vitre anti-UV, pensée pour limiter les vibrations dans une pièce de vie, ajustable de 5 à 20 degrés, avec une hygrométrie de 60% pour protéger les bouchons du dessèchement et les vins de l'oxydation.

### B TO B

- **Amand Traiteur** : Mini-Terrines. La marque du groupe Poppy étoffe sa gamme apéritive avec un mini-plateau déclinant trois de ses

terrines (crumble de truite aux amandes, pain de lotte aux tomates et terrine aux noix de Saint-Jacques) ainsi que deux pains de poissons à trancher en 14 portions de 15 grammes.



- **Alpina Savoie** : Pâtes issues de blés certifiés HVE destinées à la restauration collective : coquillettes, torsades, farfalles, penne ainsi qu'un couscous.

- **Vandemoortele** : Riso. La gamme « Quality for chefs » d'ingrédients principalement végétaux accueille des sauces (tomatée, framboise, balsamico ou thai-soy) ainsi que des sauces pour snack (BBQ, Hawaï ou Garlic Mayo).

- **McCain** : Surecrisp. Nouvelle gamme lancée en foodservice de frites qui, grâce à un enrobage très fin à base d'amidon de pomme de terre et de farine de riz, préserve le maintien de la chaleur et la croustillance avec les délais inhérents à la restauration, même rapide.



## LE MAIL AGROALIMENTAIRE

n°209  
septembre 2020

- **Hugo Reitzel** : *Lustucru*, pour ses sandwichs, et *Sapresti*, pour ses burgers, ont adopté les cornichons français de la marque distribuée par Sepal auprès des industriels.

- **Sainte Lucie** : *Excellence*. Gamme d'aides culinaires à base de vanille pour les professionnels sous forme d'extraits, d'arômes naturels, de gousses, de poudre, de sucres vanillés ou de pâte.

- **Sicol** : Purées de cassis, groseille ou pêche blanche surgelées, sans sucres ajoutés ni colorant ni conservateur, pour tartes, coulis, verrines...

- **St Michel** : Madeleines de 35 grammes en emballage individuel et Doonuts fourrés au chocolat pour la CHD.

- **Segafredo** : *Lionlap*. Boisson « stimulante et tonifiante » au guarana naturel, légèrement pétillante, en canette de 250 millilitres pour la CHR.

- **St Hubert** : *Le petit pot*. Margarine alliant huiles végétales et beurre en un pot recyclable composé à 70% de carton PEFC et 30% de plastique, également déployé sur les petits formats de la gamme bio.



- **GreenShoot** : La marque de soupes adopte le Tetra-Rex bio-sourcé de Tetra Pak, sans aluminium et composé à 95% de matériaux d'origine végétale (carton issu du bois et plastique issu de la canne à sucre), pour ses cinq recettes d'automne.



### PACKAGING-DESIGN

- **Evian** : Bouteille sans étiquette à 100% en rPET, avec un nouveau design épuré, en format de 40 centilitres, exclusivement diffusée en CHD.



- **D'aucy** s'est dotée d'une nouvelle identité visuelle pour « mettre en lumière la qualité du travail de ses agriculteurs français avec des produits sains ». Sa base line devient « marque d'agriculteurs » et les packs arborent le logo « Fruits & Légumes de France ».



- **Quézac** prend une nouvelle signature, *Bulles de vie*, sans modifier sa bouteille mais avec de nouvelles étiquettes et films 100% recyclés et recyclables.

- **Jardin Bio** est devenu **Jardin Bio Etic** pour témoigner de son ambition d'être « *la marque de référence de l'alimentation responsable en GMS* ».

- **Pleurette** : La Révolution Champignon a fait appel à l'agence Duwood pour rénover son logo et les packagings de sa nouvelle gamme de boulettes à base de pleurotes.

internautas, la meilleure sera commercialisée en 2022.

## ENTREMONT VEUT PARTAGER SON POUVOIR

Avec le programme « Engagé par nature », Entremont veut donner le pouvoir aux consommateurs pour que cette « *communauté prenne pleinement part aux décisions de l'entreprise et à sa stratégie d'innovations* », allant même jusqu'à l'associer aux réflexions et décisions du Comité exécutif. Les consommateurs sont également invités à voter pour des projets d'agriculteurs.

## LES « AUTRES » VOLAILLES SE MOBILISENT

« *C'est de la dinde* », nouveau programme de la filière volailles, qui ajoute « *de la dinde de qualité de nos régions garanties par les normes européennes* » puisque le Cidef s'inscrit dans une campagne menée en coopération avec les interprofessions d'Allemagne, des Pays-Bas, de Pologne et d'Italie et avec le soutien de la Commission européenne.

La pintade et le canard français font l'objet des efforts de l'Association de promotion de la volaille française (APVF) avec des PLV proposées aux GMS, un spot radio prévu du 14 septembre au 11 octobre, des bons de réduction immédiats, un jeu concours.

## LE CONFIT REJOINT LE FOIE GRAS ET LE MAGRET

Après le magret l'an dernier, le Cifog met le confit à l'honneur avec une première campagne collective en radio à l'automne. Une opération collective va également être menée en magasins, baptisée le Comptoir du Canard, foie gras, magret, confit, avant une campagne TV, cette fois sur le foie gras, en fin d'année.



## PUBLICITÉ – OPÉRATIONS

### BABYBEL VISE LES FAMILLES

Bel a lancé une campagne mondiale pour Babybel, « *Join the Goodness* » (« *rejoignez les forces du bon* »). Objectif : élargir la cible de sa marque présente dans 76 pays, Etats-Unis en tête, en lui donnant un positionnement plus familial, au-delà des seuls enfants, avec un film réalisé par Hervé de Crécy (Oscar du meilleur court métrage d'animation 2010).



### MILKA EN APPELLE A SES CONSOMMATEURS

Milka propose à ses fans de choisir jusqu'à trois ingrédients, parmi 70, pour composer la tablette de chocolat « *de leurs rêves* ». Et d'ajouter : « *toutes les folies sont permises !* », du piment au popcorn en passant par les bretzels. A la clé, un voyage dans l'usine allemande de Milka et un an de chocolat offert. En 2021, les trois meilleures créations seront diffusées en édition limitée. Après votes des