

## sommaire

### édito

Une fois de plus, l'emballage est à l'honneur dans notre lettre trimestrielle :

adaptées aux conserves, aux yaourts, aux sauces... les innovations fusent de toute part et continuent à animer un marché déjà très diversifié.

Du nouveau également, du côté des produits et procédés : promenez-vous avec plaisir dans cet univers gourmand !

Enfin, ne manquez pas le classement des marques alimentaires les plus achetées en France et dans le monde : vous serez probablement surpris !

Bonne lecture de ce nouveau numéro de la lettre, et bonnes vacances également. Nous nous retrouverons au mois de septembre pour entamer, avec notre numéro 37, notre 10<sup>ème</sup> année de publication.

**Christian FLAMERY**

contact@assisqual.fr  
01 60 72 76 54

### 🔍 **Innovations et nouvelles tendances dans l'agro-alimentaire**

- Carrefour lance une filière fraise sans pesticide
- Yollies : des yaourts à manger comme des sucettes
- Les Twists associent lait et céréales
- MDD Expo : les 4 grandes tendances de l'Innovation store
- Les jus de fruits Pressade en poches
- Fromages PAI (produits alimentaires intermédiaires) au CFIA
- Vinaigrettes 2016 : saveurs et santé
- Turn'n Shake®, une solution pour diffuser la sauce sur le produit sans avoir à ouvrir l'emballage
- Verallia crée des cassolettes operculées stérilisables
- Milk'Kiss : Freshinov lance des yaourts en gourde avec huit mois de durée de vie

### 🔍 **Amélioration de la qualité**

- Lesieur lance un nouveau distributeur de sauces plus résistant aux utilisations
- Evian colle ses bouteilles entre elles, sans film de regroupement
- La GFSI publie ses nouvelles exigences
- 10 pôles de compétitivité créent le Club Sully
- Pack-Age fait gagner 3 à 6 semaines de durée de vie aux fromages
- Le procédé de fumage Unitherm trouve une nouvelle application
- Eurovanille séquence le génome de la vanille
- Saisie record d'aliments frauduleux par Interpol

### 🔍 **Alimentation et santé**

- Le CIV met à disposition les valeurs nutritionnelles des viandes cuites
- Beneo, Sensus et Cosucra obtiennent leur allégation santé
- Le marché du sans gluten poursuit son ascension
- L'Ifip a publié son nouveau code des usages
- Huit coopératives fusionnent avec Agrial

### 🔍 **Agroalimentaire et Société**

- Ancrage territorial de l'alimentation
- Textes réglementaires

### 🔍 **Et encore...**

- Les dix marques alimentaires les plus achetées en France
- Le marché des compléments alimentaires progresse de 3,9 %, selon le Synadiet
- Enquête Vitagora : les 15-30 ans privilégient rapidité et plaisir pour leur alimentation





## Innovations et nouvelles tendances dans l'agro-alimentaire

### Carrefour lance une filière fraise sans pesticide

En collaboration avec huit producteurs français du Sud-ouest et de Sologne, Carrefour a mis en place une filière de fraise « gariguettes » sans pesticides de synthèse après la floraison. Des substances naturelles sont utilisées pour stimuler les défenses de la plante, et les traitements sont effectués avec des extraits végétaux ou d'algues et des huiles essentielles. Ces fraises sont cultivées sous abri, en pleine terre, de mars à mai et sont commercialisées dans 1900 magasins.

### Yollies : des yaourts à manger comme des sucettes

Contraction de « yoghurts » et de « lolies » (sucettes), les Yollies sont des yaourts sans colorant, ni arôme artificiel, présentés sur un bâton comme des sucettes, un concept développé par Kerry Foods.

La création de cet emballage inédit a été confiée à Amcor Flexibles qui a obtenu fin 2015 un UK Packaging Award dans la catégorie « meilleurs packagings de nouveaux produits ». Grâce à la technologie développée par Amcor, l'ouverture facile et la pelabilité de l'emballage permettent aux enfants de manger leur laitage proprement.

Chaque Yolli de 25 g (goût fraise ou framboise) est livré dans une coque de protection thermoformée mettant en vedette des personnages à collectionner. « Il s'agit de coques comme nous en développons déjà en France pour le marché des fromages frais, explique-t-on chez Amcor Flexibles. Mais l'originalité réside là dans le contenu innovant. Il s'agit d'un produit frais conservé grâce aux propriétés barrières de notre film semi-rigide. »

Ces emballages nomades, lancés en Irlande et en Grande-Bretagne, visent une consommation dans les lunch-box, au goûter ou en en-cas. Ils permettent de conserver le produit frais, même en dehors du réfrigérateur.

Les Yollies peuvent être consommés réfrigérés ou surgelés..

### Les Twists associent lait et céréales

Le concept « Les Twists » inventé par New Food Packings a été élu meilleur packaging « on-the-go » du World Food Innovation Awards 2016 à Londres. Il s'agit de la version froide des Twists qui propose des corn-flakes dans un pot recouvert d'un couvercle contenant du lait stérilisé. Il suffit de tourner le couvercle pour déverser le lait. Le tout peut se conserver au rayon ambiant pendant trois mois.

Ce petit-déjeuner nomade va être commercialisé en test pour la première fois cet été dans une enseigne française, à température ambiante. « Une variante particulièrement intéressante est d'utiliser de la poudre de lait de bonne qualité et de l'eau de source (dans le couvercle) pour reconstituer le lait au dernier moment et le mélanger avec les céréales, commente Claude Sebban, dirigeant de New Food Packings. La durée de conservation peut aller jusqu'à 12 mois en ambiant. »

« Cette version froide du concept « Les Twists » peut également se décliner sur des salades en imaginant des crudités ou du taboulé dans la box et de la vinaigrette dans le couvercle, ou bien aussi sur des desserts ».

Le packaging « Les Twists » a été lancé sur des versions chaudes en 2014. Dans cet emballage breveté, la sauce et le produit sont séparés et assemblés au moment de la consommation par une simple rotation du couvercle.

« Quand on fait "un twist" du couvercle, l'opercule qui retient la sauce dans le couvercle vient en butée avec un ergot situé sur le haut de la Cup qui le coupe et l'ouvre sur la moitié de sa surface », explique Claude Sebban.

Ce principe permet une meilleure conservation des plats car les produits ne baignent plus dans la sauce.

Cela s'applique aux plats préparés, aux pâtes, aux soupes (avec croûtons), aux légumes cuits (avec sauce béchamel), etc.



## MDD Expo : les 4 grandes tendances de l'Innovation store

Le salon MDD Expo qui a eu lieu en mars à Paris, a révélé 4 grandes tendances, qui s'expriment à travers une centaine de produits MDD déjà commercialisés par les grandes enseignes de distribution internationales :

- Montée en puissance du «flexitarisme», recherche d'alternatives nutritionnelles plus saines, prise en compte du développement durable... les produits végétaux ont la cote comme le montre le succès des superfood (super fruits, légumes oubliés, céréales anciennes, micro-algues...) et autres substituts de viande ou de produits laitiers.
- Pleinement sensibilisés à la causalité alimentation/santé, les consommateurs prônent une meilleure hygiène de vie et un retour à une alimentation équilibrée, avec des aliments plus denses nutritionnellement.
- Le nomadisme se développe en même temps que les rythmes de vie s'accroissent. Refermables, micro-ondables, facilement transportables, en format individuel, mini ou pocket, les produits s'adaptent pour être utilisés/consommés n'importe où, à n'importe quel moment, au gré des envies des consommateurs.
- D'abord lié à des préoccupations d'ordre environnemental (locavorisme), le Made In, au plus fort de la crise économique, s'est fait le fer de lance de valeurs sociales (défense des emplois et des petits producteurs locaux). Aujourd'hui, la tendance « Made In » répond surtout sur le besoin de traçabilité permettant de connaître l'origine des produits.

## Les jus de fruits Pressade en poches

La marque Pressade a lancé trois références de jus de fruits ABC (à base de concentré) : pomme, orange, multifruits, en poches souples «stand-up» de trois litres munies d'un robinet Vitop. La filiale de Britvic bénéficie pour cela des avancées réalisées par Smurfit Kappa sur son concept de Pouch-Up : « nous avons fait évoluer la technologie de remplissage de nos Pouch-Up de façon à les adapter au conditionnement aseptique, indique le spécialiste du Bag-in-Box. Le marché des jus de fruits conditionné de façon aseptique est très exigeant et nécessite une hygiène ainsi que des technologies adaptées.»

La poche est d'abord ionisée puis remplie sur des machines automatiques aseptiques. « Ces nouveaux produits nous permettent d'innover et de nous différencier en linéaire. Nous pensons que ce Pouch-Up de jus sera très apprécié par les consommateurs, grâce à son aspect pratique et ludique. Une façon innovante de réenchanter la consommation de jus de fruits au petit-déjeuner, à la peine depuis quelques années », commente Catherine Bererd, chef de produits Pressade.

Cet emballage donne à Pressade un autre avantage : une conservation de trois semaines après ouverture (et un an avant ouverture) grâce à une technologie de remplissage sous vide d'air. Un avantage consommateurs qui permettra peut-être de justifier le prix relativement élevé au litre des produits (1,90 €) qui s'affichent 100 % fruits mais qui sont en fait des jus ABC.

*Pressade est la marque numéro trois du marché des jus de fruits ambiants et numéro un des jus de fruits bio. Elle représente 25 millions de litres vendus chaque année (en progression de 11,7 % sur l'année 2015 en hypers et supermarchés).*

## Fromages PAI (produits alimentaires intermédiaires) au CFIA

Parmi les nombreux fabricants de fromages présents au salon CFIA 2016 à Rennes, les applications «PAI fromages» étaient créatives. Pour exemple :

- Eurial a développé de nouvelles tranches de fromage de chèvre surgelées IQF (individually quick frozen) : chèvre cendré (tranche de chèvre cendré à l'aspect authentique) et chèvre aromatisé au miel (pour les salades, feuilletés apéritifs et sandwiches). La société a également mis au point un chèvre liquide pasteurisé pour les pizzas, feuilletés, quiches et sauces. Cette pâte tartinable s'utilise à chaud ou à froid.



- Per Inter propose une gamme de fromages italiens autour de la mozzarella surgelée IQF, qui regroupe des tranches au lait de vache 9 et 13g, des billes de 1, 2 ou 7g, des tranches, des cubes et des billes au lait de bufflonne, ainsi que des boules de burrata (mozzarella fourrée à la crème en frais et en surgelé). Per Inter référence aussi un mascarpone et une mozzarella sans lactose, ainsi qu'un fromage râpé italien pour végétariens sans présure animale. Le lait est transformé grâce à un coagulant bactérien.
- Ab Technologies a présenté une gamme de crèmes de fromages, à base d'emmental, de bleu, de brie, de fromage de montagne (reblochon)... à tartiner ou à injecter dans des saucisses ou des produits extrudés. L'objectif principal est de conférer un goût typique.  
Dans la même veine, la société a présenté quatre «cream cheese» aromatisés, à la saveur plus douce et à la texture onctueuse. Les références ail & fines herbes, tomate & herbes, piment doux et saveur italienne (pesto) sont aussi économiques. La formule contient moins de protéines de lait grâce à un système foisonnant et gélifiant, ainsi qu'un process de cisaillement.

## Vinaigrettes 2016 : saveurs et santé

- **Quintesens** (Biofuture) a lancé des vinaigrettes bio et sans additifs, les « Assaisonnettes ». Trois recettes sont proposées : Provençale, Tonique et Intense. Les trois recettes ont été développées avec Valérie Cupillard, auteure et créatrice culinaire bio :

La Provençale contient de l'huile d'olive et de colza, de la vinaigrette balsamique, des tomates séchées et du thym, l'Intense comprend de l'huile d'olive et de colza, du vinaigre d'alcool, de la moutarde à l'ancienne, de l'ail et du paprika,

et la Tonique est composée d'huile de colza et de tournesol, de vinaigre de cidre, de moutarde de Dijon, de gingembre, de citron, et de curcuma.

Chacune est élaborée à partir d'un mélange d'huiles bio sélectionnées pour leur apport en oméga 3, 6 et 9, et en vitamine E. Les ingrédients ajoutés sont reconnus pour leur goût et leurs principes actifs (thym, curcuma, ail, gingembre...). Pour conserver un positionnement « naturel », aucun additif n'est utilisé.

- **Lesieur** commercialise une vinaigrette allégée «inspiratio gaspacho» sous la marque Puget et une autre «fines herbes ciselées» sous la marque Isio4. Les deux sont allégées en matière grasse.

Dans la gamme Puget, six références existaient déjà : vinaigre balsamique-tomate séchée, vinaigre balsamique-ciboulette-échalotes, vinaigre de Xérès-ail-basilic, moutarde à l'ancien-miel, fines herbes, ail-piment d'Espelette. La marque a opté pour une référence gaspacho, un produit tendance, avec une texture plus épaisse.

Pour Isio4, Lesieur a voulu repositionner sa gamme de vinaigrettes légères axée nutrition-santé, vers une image plus gourmande et plaisir. D'où la création de la nouvelle référence qui met en avant un goût de cerfeuil, de ciboulette et de persil. Les autres références sont moutarde ancienne et de Dijon, huile d'olive Xérès, oignon-échalotes, basilic balsamique, et pomme-miel.

- **A l'Olivier** a mis au point une gamme de vinaigrettes «Le Shaker», faisant référence à des cocktails à mélanger.

Sept recettes ont été imaginées pour varier les assaisonnements, autour de notes fruitées, d'herbes de Provence ou même de truffe : vinaigrettes huile de noix, vinaigre de cidre et purée de framboise ; huile d'olive, citron vert, vinaigre de mangue et gingembre ; huile d'olive, vinaigre balsamique de Modène IGP ; huile d'olive, jus de citron, thym et romarin ; huile d'olive, basilic, vinaigre de poivron, ail et 5 baies ; huile d'olive, vinaigre, jus d'agrumes et câpres et huile d'olive de Provence, vinaigre de Chardonnay et truffe.



## Turn'n Shake®, une solution pour diffuser la sauce sur le produit sans avoir à ouvrir l'emballage

Le groupe CGL Pack a développé un nouveau concept de packaging : le Turn'n Shake®. Avec cet emballage plastique, qui se destine aux produits du snacking et de la vente à emporter, CGL Pack mise sur la praticité et la convivialité. Il convient parfaitement au conditionnement des salades, pâtes et desserts.

L'emballage se compose d'un pot et d'un couvercle. Ce dernier fait également office de réceptacle pour une sauce. En effectuant une rotation du couvercle, l'opercule se perce, ce qui libère la sauce dans le pot. Il suffit ensuite de secouer l'ensemble, pour bien répartir la sauce.

« Le fait de mélanger la sauce, avec le geste d'un barman qui secouerait son cocktail ajoute un aspect ludique, apprécié par les consommateurs », souligne Christophe Hyzard, directeur marketing chez CGL Pack.

Le Turn'n Shake® est une amélioration d'un produit déjà existant dans la gamme de CGL Pack : le Press n'Shake®. Celui-ci permettait déjà de mélanger la sauce directement dans l'emballage mais sans possibilité d'opercule de la barquette (sans étanchéité possible). Ce nouvel emballage permet de conserver la fraîcheur des produits et d'allonger également la durée de conservation des produits frais et ultra-frais.

## Verallia crée des cassolettes operculées stérilisables

Verallia a développé une solution qui lui permet de proposer pour la première fois des pots ou cassolettes en verre thermoscellables, stérilisables et pasteurisables. Ces emballages operculés sont déjà utilisés pour les yaourts ou les crèmes dessert, mais ne pouvaient pas, jusque-là, faire l'objet de traitements thermiques haute température tels que la stérilisation ou la pasteurisation.

Verallia a mis au point le dépôt d'un nouveau primaire d'adhérence sur le buvant de ses pots. Il est compatible avec le polymère des opercules du marché utilisés pour sceller les pots stérilisés ou pasteurisés. « Nos clients pourront ainsi proposer au consommateur final des emballages différenciants. Cette solution, garantissant une ouverture facile, est par ailleurs compatible avec les pots standards et les pots personnalisables », déclare-t-on chez Verallia.

Même s'il est souvent craint par les industriels pour sa fragilité et son poids, le verre n'en conserve pas moins une bonne image : « Recyclable à l'infini, le verre est un matériau plébiscité par les consommateurs. Il n'interfère pas avec son contenu, n'en altère pas le goût ni l'odeur ou la composition », rappelle Verallia.

## Milk'Kiss : Freshinov lance des yaourts en gourde avec huit mois de durée de vie

La société Freshinov, qui commercialise de la crème et du beurre pour le compte de marques de distributeurs et qui distribue également le lait chocolaté Banania en bouteilles, a développé une nouvelle technologie aseptique en partenariat avec la coopérative picarde Lactinov. Une nouvelle ligne aseptique de process à haute température vient d'être installée pour traiter et conditionner spécifiquement des yaourts garantis sans conservateur, colorant artificiel ou arôme artificiel. Tout a été mis en œuvre pour que les brassés conservent leur goût habituel. Quatre parfums ont été développés : fraise, framboise, pêche et vanille.

Ces yaourts sont conditionnés dans des gourdes slims thermoformées de 80 grammes. Le film est multicouches PET et ne contient pas d'aluminium. Les gourdes sont fermées par un bouchon plat conçu pour être facile à dévisser par les enfants et anti-avalement.

Pour le lancement de Milk'Kiss, un site internet interactif sera mis en ligne à la rentrée 2016, complété par une campagne d'échantillonnage pendant les vacances de la Toussaint et de Noël. S'y ajouteront des campagnes de coupons de réduction fin 2016 ainsi qu'une campagne télé début 2017.



«Milk'Kiss se positionne à la croisée de deux marchés à gros potentiel : celui des compotes, en croissance de 4 % en volumes en 2015 et celui des yaourts ultra-frais qui pèse pas moins de 795 000 tonnes, indique Matthieu Pierlot, d-g de Freshinov. La gourde de fruits est désormais familière et le consommateur est prêt à consommer d'autres produits avec cette même gestuelle et surtout le même avantage de conservation sans frigo. »

## Amélioration de la qualité

### Lesieur lance un nouveau distributeur de sauces plus résistant aux utilisations

Lesieur Professionnel propose depuis avril une gamme de distributeurs de sauces totalement rénovée et plus robuste. Ses « Pingouins » de cinq litres arborent un nouveau design plus esthétique mais adoptent surtout une nouvelle technologie qui leur permet d'être vidangés totalement. La pente du fond de l'emballage a été accentuée, à la façon d'un entonnoir, de sorte que la tige de la pompe doseuse puisse atteindre le fond, tout en bas des deux pans inclinés. Il ne reste plus de produit dans les angles avec ce système. Le volume global n'a pas été modifié.

Une autre optimisation vient des poignées : une située dessous, l'autre à l'arrière, pour améliorer la prise en main des distributeurs et, dernière avancée de taille : une pression correspond à une dose de 10 grammes, répondant en cela aux recommandations du GEMRCN\*.

Lesieur a décliné ce nouveau distributeur sur sept recettes de sauces : mayonnaise, mayonnaise légère, moutarde, ketchup, sauce frites, sauce barbecue, sauce de salade légère. Et l'a testé auprès de restaurateurs et d'utilisateurs en restauration collective. Résultat de ces études Food Vision : 87 % de satisfaction chez les chefs en restauration scolaire, 91 % de satisfaction chez les chefs en restauration adulte et 96 % d'intentions d'achat.

*\* Le GEMRCN (Groupe d'étude des marchés de restauration collective et nutrition) fournit des recommandations nutritionnelles pour aider les acheteurs publics à élaborer le cahier des charges de leurs contrats de restauration collective, notamment scolaire.*

### Evian colle ses bouteilles entre elles, sans film de regroupement

Danone Eaux France a lancé une innovation majeure sur la marque Evian avec son multipack de quatre bouteilles d'Evian Prestige d'1,25 litre regroupées sans film de fardelage. Les bouteilles sont uniquement tenues entre elles par des points de colle (en haut et en bas) selon la technologie « *Nature MultiPack* » développée par NMP Systems, filiale de KHS.

Ce concept implique, notamment, l'orientation des bouteilles, la dépose des points de colle et la pose de l'anse de préhension. Danone Eaux France a réalisé de nombreux tests pour valider que ce concept supporte le transport, résiste à la palettisation et que les bouteilles restent faciles à détacher par le consommateur.

« Comparé aux regroupements en cartons, sous films ou via des bagues en plastique, *Nature MultiPack* réduit de façon spectaculaire la quantité de matériaux mise en œuvre et délivre un look et une sensation haut de gamme », commente-t-on chez NMP Systems. Ce système a d'ailleurs remporté un German Design Award 2016.

*Autre atout en faveur du développement durable : l'économie d'énergie réalisée en supprimant le four de thermo-rétraction habituellement nécessaire au fardelage.*



## La GFSI publie ses nouvelles exigences

À l'occasion de sa quinzième conférence annuelle sur la sécurité des aliments qui s'est tenue à Berlin, la Global Food Safety Initiative (GFSI) a publié une première partie de la version 7 du Guidance Document. Renommé « *GFSI Benchmarking Requirements* », ce document, révisé tous les quatre ans, est basé sur le Codex Alimentarius. Son objectif est d'harmoniser les exigences des référentiels sur la sécurité des aliments. Plus concise, cette nouvelle version se subdivise en trois parties (le processus de benchmarking, les exigences des référentiels et les différents scopes). Elle inclut des ajouts sur les thématiques de la food defense et sur celle des fraudes alimentaires. Elle donne entre autres des indications sur la mise en place d'une procédure d'évaluation de la vulnérabilité.

Autre nouveauté, quatorze documents seront dédiés aux différents maillons de la chaîne d'approvisionnement (à savoir : agriculture, production, transformation, grossistes, importateur, etc.). Ils seront publiés courant juin.

*Un aperçu de cette septième version est disponible sur le site Internet de la GFSI. Ces évolutions devraient avoir un impact sur les référentiels de certification actuels qui auront un an pour se mettre en conformité avec les nouvelles exigences.*

## 10 pôles de compétitivité créent le Club Sully

Les pôles de compétitivité Agri Sud-ouest Innovation, Céréales Vallée, Industries & Agro-Ressources, Qualitropic, Qualiméditerranée, Terralia, Valorial, Végépolys, Vitagora et Xylofutur ont créé le Club Sully : une structure associative de concertation, de réflexion et de communication inter-pôles destinée à renforcer leurs liens, à faire connaître leurs services et ainsi favoriser l'innovation dans les secteurs.

Cette initiative vise à affirmer les spécificités des pôles de compétitivité agricoles, agro-industrielles et forestières. Ces secteurs présentent en effet de fortes particularités par rapport à d'autres secteurs économiques : une très grande variété de production, une faible concentration, un fort maillage territorial, etc.

## Pack-Age fait gagner 3 à 6 semaines de durée de vie aux fromages

DSM vient de lancer Pack-Age, un mélange de polymères spécifiques combinés à un film multi-couches qui permet d'améliorer la conservation des fromages à croûte naturelle (raclette, comté, cantal, etc.) et d'en augmenter la durée de vie de 3 à 6 semaines en fonction des fromages.

Cette solution brevetée évite que la surface du fromage ne soit collante et visqueuse et empêche l'altération du goût et de l'arôme du fromage tout au long de sa durée de vie, ceci grâce à une perméabilité spécifique à l'oxygène et à l'humidité qui évitent de façon sélective la prolifération de micro-organismes indésirables.

*« L'extension de la durée de vie du fromage permet à nos clients de s'ouvrir à de nouveaux marchés hors Europe, comme les États-Unis, où la demande de spécialités fromagères augmente, indique DSM. Non seulement les sociétés qui exportent du fromage peuvent bénéficier d'une durée de vie plus longue et d'une qualité améliorée de la croûte, mais les commerçants peuvent conserver le fromage plus longtemps dans les rayons des supermarchés. De plus, c'est un avantage pour les producteurs de fromages de saison (comme la raclette). Cela leur permet d'avoir plus de souplesse dans leur production grâce à un temps de stockage plus long ».*

*Pack-Age est présentée comme une solution « clean label ». Elle est déjà commercialisée sur le marché et utilisée par des fabricants de fromages à croûte naturelle.*

## Le procédé de fumage Unitherm trouve une nouvelle application

Unitherm Food Systems a développé fin 2012 un nouveau procédé rapide de fumage à haute température. Le fabricant le présente comme une alternative plus saine et plus durable aux solutions traditionnelles. La nouvelle méthode combine un agent brunissant sous forme liquide, à des températures élevées



(200°C) générées dans des tunnels infra-rouge, à air pulsé ou flamme. Avant passage dans le tunnel, les produits sont pré-cuits puis refroidis.

Le développement aromatique serait similaire au fumage au bois. « *L'augmentation de la température de traitement améliore la qualité microbiologique, notamment en ce qui concerne les contaminants de surface, ajoute David Howard. En soixante secondes, le procédé permet une réduction de Listeria monocytogenes de trois log* ». De plus, le produit fini bénéficie d'une durée de vie plus longue. Elle peut être multipliée par deux dans certains cas.

« *C'est un process continu au rendement amélioré* », résume Maxime Eberhardt, responsable commercial Europe d'Unitherm.

## Eurovanille séquence le génome de la vanille

Afin d'améliorer la productivité des plants et la qualité organoleptique de la vanille, Eurovanille s'est associé à des établissements publics et privés pour décrypter le génome de *Vanilla planifolia*. Ces travaux de recherche fondamentale impliquent le Cirad, l'Université de La Réunion, l'Établissement Vanille de Tahiti, l'Inra, l'Université Paris Sud, le CNRS et le groupe Mane. S'agissant d'un projet au financement public, les résultats de séquençage seront mis à disposition de tous les scientifiques via des bases de données publiques.

Le séquençage du génome de la vanille permettra de mieux caractériser les gènes, « *sachant que nous avons quelques connaissances sur les locus où sont les gènes intéressants, par exemple sur ceux codant l'aromatique* », explique Mélanie Legris, responsable commerciale et marketing chez Eurovanille. « *Nous pensons que le décryptage du génome de cette variété -qui représente 97 % de la production mondiale sera terminé d'ici 2018. Ils étudieront également la variante *Vanilla tahitensis*, dont le génome diffère légèrement* », continue-t-elle.

Les autres acteurs utiliseront ensuite leur expertise pour améliorer la sélection variétale, notamment en termes d'intensité aromatique des gousses ou de résistance des plants au *Fusarium*, un champignon qui affecte les rendements. Avoir des plants résistants contribuerait également à réduire l'utilisation des pesticides et ainsi développer une culture plus durable.

*En parallèle, Eurovanille s'est aussi associé au Cirad de La Réunion pour un projet privé. Le Cirad dispose en effet à La Réunion d'une lignée de vanille plus résistante que la moyenne au Fusarium. La société va l'introduire et la surveiller dans ses ombrières à l'Île Maurice afin de déterminer si cette lignée est viable sur d'autres zones contaminées.*

## Saisie record d'aliments frauduleux par Interpol

Plus de 10 millions de tonnes et un million de litres de boissons et de produits alimentaires ont été saisis entre novembre 2015 et février 2016 par Interpol-Europol dans plus de 57 pays, précise le rapport de l'opération Opson V publié au printemps. Les contrôles ont été réalisés dans des magasins, marchés, aéroports, ports maritimes. Dans la majorité des cas, les étiquettes falsifiées sont mises en cause.

85 tonnes d'olives repeintes avec du sulfate de cuivre pour renforcer leur couleur ont été découvertes en Italie. En Grèce, trois sites illégaux de production d'alcool falsifié ont été trouvés. La police a saisi des équipements pour la fabrication d'étiquettes, des capsules et des bouteilles vides en plus de 7400 bouteilles d'alcool frauduleux et de fausses étiquettes.

Il s'agit de la plus grosse saisie depuis la création des opérations Opson en 2011. « *Nous devons poursuivre nos efforts pour identifier les réseaux criminels. L'augmentation des prix des produits alimentaires et la complexité de la chaîne d'approvisionnement sont des opportunités dont se servent ces réseaux pour mettre sur le marché des produits contrefaits, qui vont présenter des risques pour la santé des consommateurs. D'où la nécessité de renforcer la coopération des agences*», a déclaré Chris Vansteenkiste, responsable d'Europol dans un communiqué.





Les opérations Opson sont dédiées à la lutte contre les produits alimentaires et boissons contrefaisant ou ne répondant pas aux normes du marché. Elles ont pour objectif de protéger la santé publique, lutter contre les organismes impliqués dans la fraude alimentaire, promouvoir la coopération inter-agence, améliorer la coopération entre le secteur public et le secteur privé et promouvoir la coopération transnationale.

Les opérations Opson ont permis jusqu'à aujourd'hui de saisir des dizaines de milliers de tonnes de produits. L'an dernier, l'opération Opson IV comptait 47 pays. Elle a abouti à la saisie de 1 233 911 unités de produits retirés du marché.

## Alimentation et santé

### Le CIV met à disposition les valeurs nutritionnelles des viandes cuites

Le CIV (Centre d'Information des Viandes) a publié un cahier sur la valeur nutritionnelle des viandes cuites de bœuf, veau, agneau et cheval. Il s'inscrit dans la lignée d'un précédent travail réalisé pour les viandes crues. Cette nouvelle étude a été réalisée par l'Inra en collaboration avec l'ADIV (Institut technique agro-industriel des filières viandes) pour une partie des analyses expérimentales et l'Idele (Institut de l'élevage) pour l'analyse de l'existant préalable.

Le cahier présente des tableaux de rendements en eau et en nutriments ainsi que de valeurs nutritionnelles. Seize morceaux de viande cuite représentatifs des viandes produites et consommées en France sont analysés en fonction des modes de cuisson (grillé-poêlé, rôti, braisé, bouilli) et des degrés de cuisson (bleu, saignant, à point...).

Auparavant, les données pour les viandes cuites étaient obtenues à partir de quelques morceaux et recettes. Or la variabilité nutritionnelle est très grande : au-delà des effets de la cuisson, des techniques culinaires, des espèces et morceaux, il existe également une variabilité entre animaux pour un même morceau de viande.

On sait désormais que les protéines, leurs acides aminés, le zinc et le sélénium sont thermorésistants et ne subissent pas de perte significative lors de la cuisson. D'autres nutriments solubles, comme les vitamines B3 et B12, perdent entre 5 et 50 % de leur valeur initiale par expulsion dans le jus de cuisson suivant le degré et le mode de cuisson. Les pertes en nutriments solubles et thermosensibles tels que le fer héminique et la vitamine B6 sont limitées pour les cuissons courtes mais peuvent augmenter pour des cuissons braisées ou bouillies.

### Beneo, Sensus et Cosucra obtiennent leur allégation santé

ces trois entreprises ont reçu l'autorisation de la Commission Européenne pour utiliser une allégation de santé 13.5 sur l'effet des glucides non digestibles, notamment l'inuline et l'oligofructose (deux fibres de chicorée), sur la réduction de la réponse glycémique. En effet, ces deux fibres ne sont pas digérées dans l'intestin et elles n'induisent donc pas de libération de glucose dans le sang après un repas.

Les termes finalement retenus pour l'allégation sont : « la consommation d'aliments et de boissons contenant de l'inuline ou de l'oligofructose permet de réduire l'augmentation de la glycémie par rapport à celle d'aliments et de boissons contenant du sucre ».

*Outre cette allégation de santé 13.5, d'autres allégations de santé générales liées au bien-être 10.3 peuvent être utilisées. Elles comprennent notamment la mention « réduction et équilibre de l'augmentation de la glycémie » si les glucides non digestibles permettent une réduction des sucres d'au moins 30 %.*



## Le marché du sans gluten poursuit son ascension

Le marché du sans gluten ne cesse de progresser. Il pèse aujourd'hui 40 millions d'euros et devrait atteindre plus de 20 millions d'euros supplémentaires dans les deux prochaines années. Au niveau mondial, il pourrait atteindre 3 milliards d'euros à l'horizon 2020.

En France, au moins 1 % de la population est allergique au gluten, mais 80 % des intolérants ne seraient pas diagnostiqués. Les symptômes de cette maladie sont variables, parfois invisibles, et difficilement identifiables. En parallèle, un phénomène de mode a émergé autour de l'alimentation sans gluten.

« Nous avons été les premiers à lancer notre gamme de gâteaux sans gluten il y a 25 ans pour satisfaire des malades qui ne trouvaient pas de produits adéquats. C'était confidentiel, souligne Christophe Fontaine, associé du groupe ABCD nutrition. Aujourd'hui notre gamme s'est élargie avec des efforts gustatifs comme par exemple nos muffins au chocolat, notre pain moulu ou notre cookie sans gluten présent dans les bars TGV. » L'entreprise réalise aujourd'hui environ 40 % de son chiffre d'affaires dans les produits sans gluten, soit l'équivalent de 8 millions d'euros.

*Depuis, d'autres marques se sont lancées, désormais plus de 110 sur le marché. Le fabricant de pâtes Barilla a par exemple lancé une gamme sans gluten. Tout comme Carrefour, Herta, Casino, Leclerc ou encore Auchan, qui était précurseur en 2009, avec sa marque Mieux vivre sans gluten.*

## L'Ifip a publié son nouveau code des usages

L'Institut du porc (Ifip) vient de publier la nouvelle version de son Code des usages de la charcuterie, de la salaison et des conserves de viandes, qui recense les bonnes pratiques de fabrication.

Cette mise à jour intègre des évolutions réglementaires et des usages, comme le déploiement des mentions de qualité supérieure à la majorité des dénominations et des règles d'emploi plus exigeantes et harmonisées, tout en tenant compte des spécificités technologiques. Il intègre également des limites nutritionnelles en matières grasses pour plusieurs familles de produits. La restriction de l'emploi d'additifs pour les produits supérieurs ainsi que des nitrites et nitrates pour toutes les dénominations est également stipulée.

Les évolutions réglementaires sur l'étiquetage et les additifs sont précisées selon les évolutions du règlement Inco (n°1169/2011) et du règlement CE n°1333/2008 sur les conditions d'emploi des additifs avec des obligations différentes selon la classification en produits à base de viande ou préparation de viande.

*Le Code des usages peut être commandé sur le site de l'Ifip.*

## Huit coopératives fusionnent avec Agrial

Les adhérents des 7 coopératives laitières d'Eurial et de la coopérative cidricole Vergers du Pays d'Auge ont validé la fusion de leurs coopératives avec Agrial. La gouvernance décentralisée d'Agrial permettra aux nouveaux adhérents de se retrouver dans des organes de décision proches de leurs lieux de production.

Les fusions avec les coopératives d'Eurial : Ucal, Colarena Presqu'île, Poitouaine, Laiterie Coopérative du Pays de Gâtine, Valsud, Monts Laits, Chaunay, constituent une étape supplémentaire dans la construction d'une branche laitière solide et structurée au sein d'Agrial.

Après le regroupement des activités de transformation laitière des deux groupes en novembre 2015, la fusion « amont » est une étape majeure pour l'avenir des producteurs et la valorisation de leur lait, dans un groupe coopératif dimensionné pour le marché mondial.

*Ces fusions illustrent aussi le dynamisme des entreprises coopératives agricoles, qui contribuent efficacement à la vie économique des territoires ruraux et regroupent près de 40 % de l'agroalimentaire français.*



## Réglementation

### Ancrage territorial de l'alimentation

Le Sénat a adopté en première lecture la proposition de loi visant à favoriser l'ancrage territorial de l'alimentation.

Le texte veut répondre aux attentes des acteurs de l'alimentation collective et des consommateurs, et inscrire l'ancrage territorial de l'alimentation dans les critères de marchés publics.

Déposé par les écologistes en janvier 2016, ce texte prévoyait à l'origine l'introduction dans les repas servis dans les restaurants collectifs de 40% de produits relevant de l'alimentation durable et 20% issus de l'agriculture biologique. Les sénateurs ont fait disparaître le taux de produits bio. Le texte prévoit désormais une proportion de produits bio liée aux «capacités de production locale».

Il prévoit plus largement d'intégrer dans la Responsabilité sociale et environnementale (RSE) des entreprises des exigences en matière de consommation alimentaire durable : choix de produits locaux et issus de l'agriculture biologique, cuisine sur place, lutte contre le gaspillage alimentaire et le suremballage. Ces modalités devraient s'appliquer aux contrats de marchés publics signés à compter du 1er janvier 2020.

### Textes réglementaires

- Boissons : utilisation de glycosides de stéviol (E 960) en tant qu'édulcorant
- Dépistage de la dioxine des huiles et produits dérivés (rectificatif)
- Huile d'olive d'Aix-en-Provence (AOP) : modification du cahier des charges
- Vedell des Pyrénées Catalanes (IGP)

## Et encore...

### Les dix marques alimentaires les plus achetées en France

Les marques françaises dominent le classement des marques les plus choisies par les consommateurs de l'Hexagone. Voilà un des enseignements de l'étude Brand Footprint 2016 dévoilée par Kantar WorldPanel. Celle-ci établit le classement des 50 marques les plus achetées au niveau mondial et dans chacun des pays étudiés.

Détails du ranking mondial sur : <http://www.brandfootprint-ranking.com/#/>

### Le marché des compléments alimentaires progresse de 3,9 %, selon le Synadiet

D'après le Synadiet (Syndicat national des compléments alimentaires), le marché des compléments alimentaires a progressé de 3,9 % en 2015 pour atteindre 1,54 milliard d'euros. En France, la pharmacie est le premier circuit de distribution, en hausse de + 6 %.

Le profil type du consommateur de compléments alimentaires est une femme de plus de 35 ans pratiquant une activité physique régulière et attentive à sa santé et à son alimentation. Elle en achète pour elle, mais aussi pour sa famille. Ainsi, 5,6 % des 3-17 ans ont consommé au moins un



complément alimentaire dans l'année.

Selon le Credoc, 15,8 % des adultes consomment des compléments alimentaires en France. Deux-tiers des consommateurs font au maximum deux cures de compléments alimentaires dans l'année (37 % font une cure, 30 % en font deux). La principale motivation d'achat est la prescription médicale ou le conseil d'un médecin (41%), suivi de la découverte du produit en linéaire ou sur internet (15%), le conseil d'un proche (14%) ou d'un pharmacien (12%).

Les vitamines et minéraux sont les ingrédients les plus connus des consommateurs. Chez les acheteurs de compléments alimentaires, 63 % prennent des vitamines et des minéraux, 21 % des plantes et herbes, 14 % des produits naturels et 2 % d'autres produits.

*Dans 33 % des cas, les compléments sont pris pour lutter contre la fatigue, dans 21 % des cas pour répondre à un problème de santé et dans 17 % des cas, pour rester en bonne santé.*

### **Enquête Vitagora : les 15-30 ans privilégient rapidité et plaisir pour leur alimentation**

Selon les résultats de l'enquête commandée par Vitagora (à Sociovision pour une étude sur les jeunes (15 -30 ans) et leur alimentation), la première priorité des jeunes sur l'alimentaire est la rapidité.

Le recours à la restauration rapide est généralisé : 91% y vont régulièrement ou occasionnellement. De même, les jeunes aiment se faire livrer des repas à domicile: 40% le font contre 30% des Français. Le manque de temps incite également cette génération à grignoter ou à sauter les repas plus souvent que le reste de la population.

Au cours de la semaine précédant l'enquête, 82% se sont contentés plusieurs fois d'un sandwich ou ont sauté un repas contre 69% de la population totale. Le petit-déjeuner du matin est simplifié à l'extrême: 68% prennent uniquement une boisson. Se déplaçant régulièrement et se trouvant souvent hors du domicile, les jeunes apprécient les distributeurs automatiques : 46% d'entre eux y achètent quelque chose à manger ou à boire (contre 36% de la population française).

Cela étant dit, l'alimentation reste un rituel fortement valorisé. La règle des trois repas par jour est globalement respectée et 89% des jeunes disent prendre leurs repas à des heures régulières.

51% des jeunes interrogés disent « se goinfrer de temps en temps » contre 37% seulement des Français. Ce comportement traduit non seulement la recherche de plaisir intense, mais également une moindre attention portée à la santé. De fait, moins d'un jeune sur deux (47%) fait attention à ne pas manger des produits trop sucrés, trop salés ou trop gras, contre 60% des Français.

*Les jeunes n'ont pas le même comportement alimentaire selon qu'ils dépendent de leurs parents ou non. Une fois autonomes, l'alimentation devient un poste important dans leur budget et ils l'estiment trop cher. 65% d'entre eux réduisent leurs dépenses alimentaires en fin de mois. Un autre réflexe s'installe au moment de l'indépendance : 49% ont déjà eu recours à Internet pour faire leurs courses alimentaires. Quand les jeunes deviennent autonomes financièrement, leur regard sur les marques se modifie. Ils commencent à adopter un regard plus critique et deviennent donc plus ouverts aux propositions des marques distributeurs ou aux produits sans marque.*