

Vedrenne : liqueur rhubarbe

I. Vedrenne (Nuits Saint Georges) lance 3 nouveaux parfums de liqueurs : rhubarbe, kiwi, piments épicés. Grossistes et cash.



Comtesse du Barry : croustilles de céréales enrobées de chocolat au lait

I. Comtesse du Barry lance des croustilles de céréales enrobées de chocolat au lait et de pâte de spéculoos, poudrées de sucre glace (boîte en métal).



Beautiful Brands : "28 Black açai", sans taurine

I. Beautiful Brands lance la boisson énergisante "28 Black" avec une note fruitée de baie d'açaï du Brésil (25cl, sans taurine mais avec caféine naturelle). 2 autres ref : "Açaï Sugarfree", "Classic".



Répartition du marché 2013 des boissons énergisantes en GMS : hyper 18,5 ML, super 12,7 ML, HD 5,3 ML.

* eau gazéifiée, sucre, isomaltulose, acide citrique, colorants issus de concentrés de carotte et de cassis, extrait de plantes, vitamines, caféine, extrait de guarana, extrait d'açaï, coenzyme Q10...

Monin : fraise des bois et pomme verte

I. Monin signe 2 nouveaux sirops :

- fraise des bois (70cl) : épicerie fines*, 7,95€

- pomme verte : GMS 33cl/2,95€, épicerie fines* 70cl/7,80€

* et monshopping.com



Houra.fr : limonades Bionina au jus de canneberge et grenade

I. Houra.fr a référencé les nouvelles limonades bio Bionina dans un format exclusif (canette 33cl, 1,75€). 4 ref : jus de citron, jus de pamplemousse, jus d'orange, jus de canneberge et grenade.



Suze : pêche de vigne et abricot

I. Suze (Pernod) lance une référence aromatisée aux extraits naturels de pêche de vigne et d'abricot (7,80€, 1L).

Les 2 ref Suze "fruits rouges" et

Bel ouvert à d'autres co-brandings

Ce printemps, la business unit "Bel Foodservice PAI" a concrétisé 6 nouveaux co-brandings :

- Quick : burger sauce au fromage La vache qui rit

- Fleury Michon : surimi kids au Kiri

- Guyader : 2 tartinables aux poissons au fromage La vache qui rit

- Guyader : 2 terrines de poissons au fromage Boursin



39 produits

Bel a créé en 2007 cette BU dédiée aux IAA et chaînes internationales de restauration. 7 ans plus tard, 39 produits co-brandés sont actifs. Marques concernées : d'aucy, Fleury Michon, Guyader, Iglo, La Compagnie Artique (Sill), Les Crudettes, Liebig, Wüber, Père Dodu, Quick. 30% des produits sont commercialisés hors de France. Les co-brandings sont durables (durée moyenne 3 ans).



Boursin devance Kiri

Avec 36% des co-brandings, Boursin devance Kiri 21%, La

Vache qui rit 20%, Leerdammer 18% et Maredsous 5%.

Segments couverts :

- **IAA** : surimi, poisson (tartinales, terrines), soupes liquides, plats cuisinés en box, panés de volaille, charcuterie élaborée, traiteur (salades, sandwiches), surgelés (légumes cuisinés, plats cuisinés, purées de légumes, feuilletés)

- **restauration chaînée** : burger, cheesy (bouchées enrobées à base de fromage).

Côté développement, Patrick Tamburlin, responsable marketing de Bel Foodservice PAI, est ouvert à de nouveaux partenariats sur des segments qu'il estime porteurs : snacking chaud, salades, plats préparés, pizzas, QTT...

"Nous cherchons aussi à multiplier les passerelles entre le marketing de nos partenaires et le nôtre via des opérations communes : actions croisées on pack (bons de réduction), sites Internet..." explique Patrick Tamburlin. L'exemple le plus abouti à date reste, selon lui, la publicité Liebig pour les soupes "Doux Plaisirs au fromage Kiri".



Patrick Tamburlin

Fleury Michon : moins de sel, plus de fibres

Fleury Michon vient de signer sa seconde "Charte de progrès nutritionnel" dans le cadre du PNNS*. Elle concerne la période 2013-2015. Les engagements portent sur 3 domaines : la composition, la formulation des innovations et l'information.

La marque annonce vouloir développer de nouvelles recettes de plats cuisinés sources de fibres (>3g/100g ou >1,5g/100kcal de fibres). Objectif : augmenter les apports en légumineuses, légumes et légumes secs. Fleury Michon réaffirme aussi son "approche de la nutrition par la cuisine". Exemple : l'entreprise cuisine ses propres bouillons (légumes, aromates et épices) plutôt que d'utiliser un sel de substitution (chlorure de potassium).

A travers son engagement avec Bleu-Blanc-Cœur, Fleury Michon veut aussi privilégier :

- l'apport en Oméga 3

- la santé des sols (biodiversité et baisse des intrants)

- la santé animale (baisse des interventions vétérinaires et des antibiotiques).

Les autres engagements 2013-2015

- Teneur en sel

- aides culinaires : objectif -10,44%

- jambons (porc et volaille) et rôtis : objectif - 3,85%

- charcuteries : augmenter de 44% le nombre de ref "sel réduit"

- plats cuisinés : sel <0,8g/100g

- **Plats cuisinés**. Acides gras saturés (teneur moyenne <2,9g/100g). Absence d'huile de palme dans toutes les

recettes

- **Surimis**. Réduire la teneur en sucres dans de 15%

Bilan de la 1^{ère} charte 2010-2012

Les objectifs ont été dépassés :

- Réduction du sel : plats cuisinés (-15,6%), jambons de porc, volaille et rôtis (-7,7%)

- Acides gras trans. Les apports sont désormais 8 fois inférieurs aux recommandations publiques (1g/100g) : plats cuisinés 0,116g/100g, traiteur de la mer 0,064g/100g. Absence d'huiles hydrogénées (100% PC et surimis)

- Acides gras saturés : l'huile de palme a été exclue (100% PC et surimis). Réduction des AGS (PC)

- 100% des produits portent un étiquetage nutritionnel de groupe 2 (/100g et /portion)

- Salariés. 80% des salariés ont bénéficié d'un suivi nutritionnel, 15 animations, 15 000 fruits bio et locaux distribués, 350 consultations diététiques, 30% des ventes en distributeur automatique des salles de pause sont des produits à base de fruits et céréales

Toujours moins de sel

Evolution de la teneur moyenne en sel d'un jambon Fleury Michon

- **-8,7%** entre 1980 et 2000

- **-9,5%** entre 2000 et 2009

- **-7,7%** entre 2009 et 2014

* PNNS = programme national nutrition santé

* www.sante.gouv.fr/les-signataires-des-chartes-d-engagements-de-progres-nutritionnels.html