



ialys



# TENDANCES & INNOVATIONS ALIMENTAIRES

*Retour en images sur les tendances et  
produits repérés à l'ANUGA 2015*

*(Cologne • 10 - 14 octobre 2015)*

**Mardi 17 novembre 2015 • 17h – 18h30**

*Animé par Fabien LE BLEIS, Chargé de mission agroalimentaire Technopole Quimper-Cornouaille*

## ialys, réseau de performance alimentaire

- ✓ ialys incarne les acteurs locaux de l'aliment en Cornouaille, organisés en cluster = le bras articulé du réseau alimentaire de Cornouaille
- ✓ Car il existe en Cornouaille un foyer de savoir-faire alimentaires
- ✓ Son ambition : porter la valorisation de l'alimentaire en Cornouaille et incarner la marque bannière de l'alimentaire en Cornouaille
- ✓ Son objectif : faire de l'aliment la locomotive de l'économie en Cornouaille
- ✓ Ses acteurs : la formation, la recherche, les entreprises, les acteurs de l'innovation...

# LE DÉVELOPPEMENT DES ACTEURS LOCAUX

- ✓ Les conférences
  - Festival de l'Artisanat
  - Agri Deiz Tendances marketing agro / TQC
  - Biosciences en Finistère / TQC
- ✓ Les Clubs d'entreprises
  - Marketing / CCI
  - Ressources humaines / CCI
- ✓ Les Retours salons
  - SIHRA – Lyon / TQC
  - Anuga – Köln (TQC)
- ✓ Le campus des métiers et des qualifications
  - Candidature

# LA VALORISATION DE LA CORNOUAILLE ALIMENT

✓ Auprès des professionnels

- ✓ Le prix ialys de l'innovation agroalimentaire aux Entrepreneuriales
- ✓ Le portail internet
- ✓ Le dossier de promotion de ialys
- ✓ Partenariats avec les « ambassadeurs » : IFRIA

✓ Auprès du grand public

- ✓ Les villages aliment : Cornouaille gourmand, Festival de l'Artisanat (30000 visiteurs), Agri Deiz (20000 entrées)
- ✓ Partenariats avec « les ambassadeurs » : Pig Parade, Exposition Universelle de Milan

# L'ANUGA, EN QUELQUES MOTS



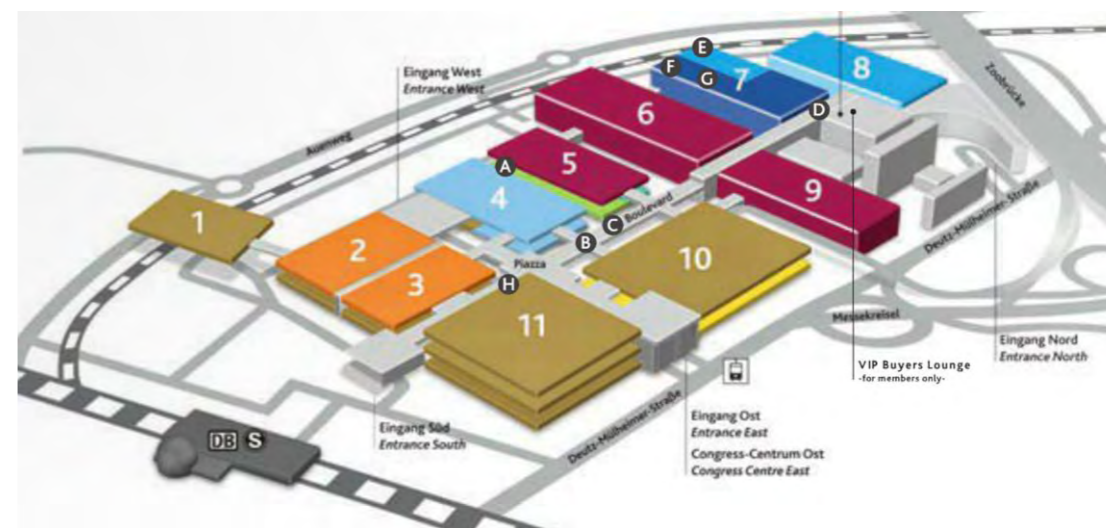
Plus grand salon mondial de l'agroalimentaire

160 000 visiteurs de 192 pays sur 5 jours

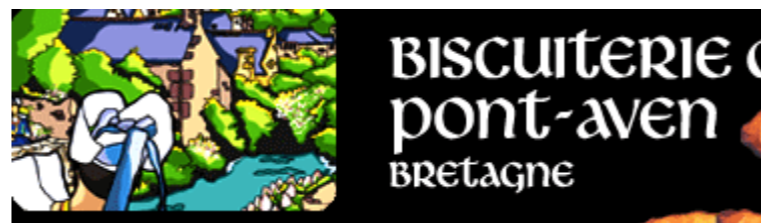
7000 exposants de 108 pays

Trends Zone, Conférences, Concours culinaires

10 cœurs de métiers répartis dans 11 halls



# QUELQUES FINISTÉRIENS À L'ANUGA



# SOMMAIRE

✓ CLEAN LABEL



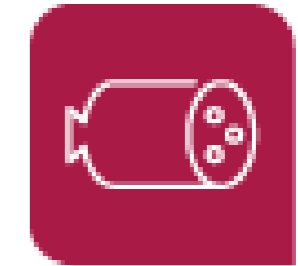
✓ FREE FROM



✓ INGRÉDIENTS



✓ SNACKING



✓ PACKAGING

✓ TASTE 2015



# LE CLEAN LABEL

Engouement croissant pour la notion de naturalité dans les produits agroalimentaires par un consommateur plus soucieux de son alimentation

## Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

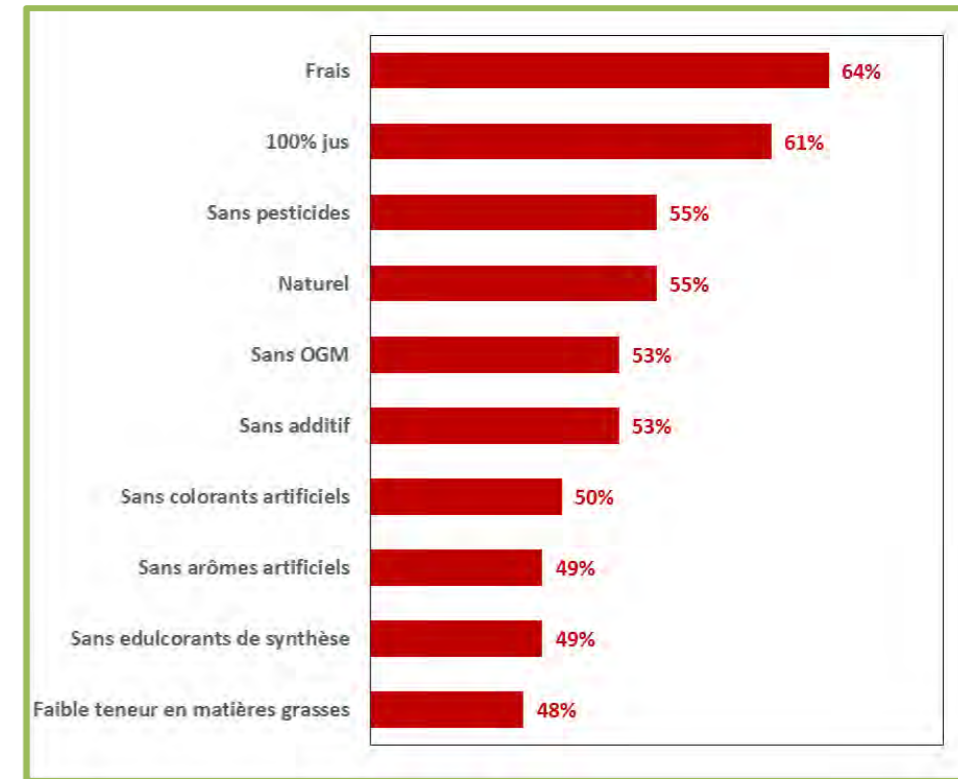
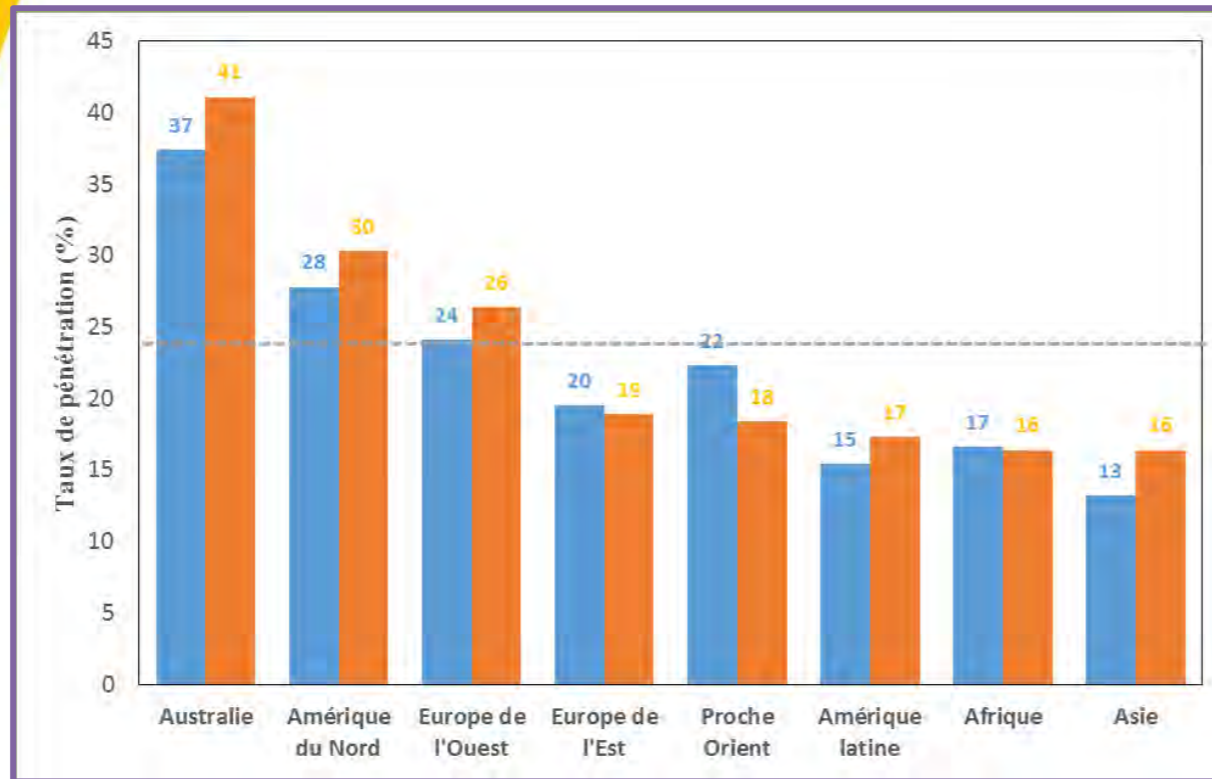
« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Taux de pénétration de produits revendiquant une allégation « clean label » par région du monde en 2013 et 2014

TOP-10 des allégations pour les consommateurs européens



# RÉDUCTION DES ADDITIFS ALIMENTAIRES

## Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

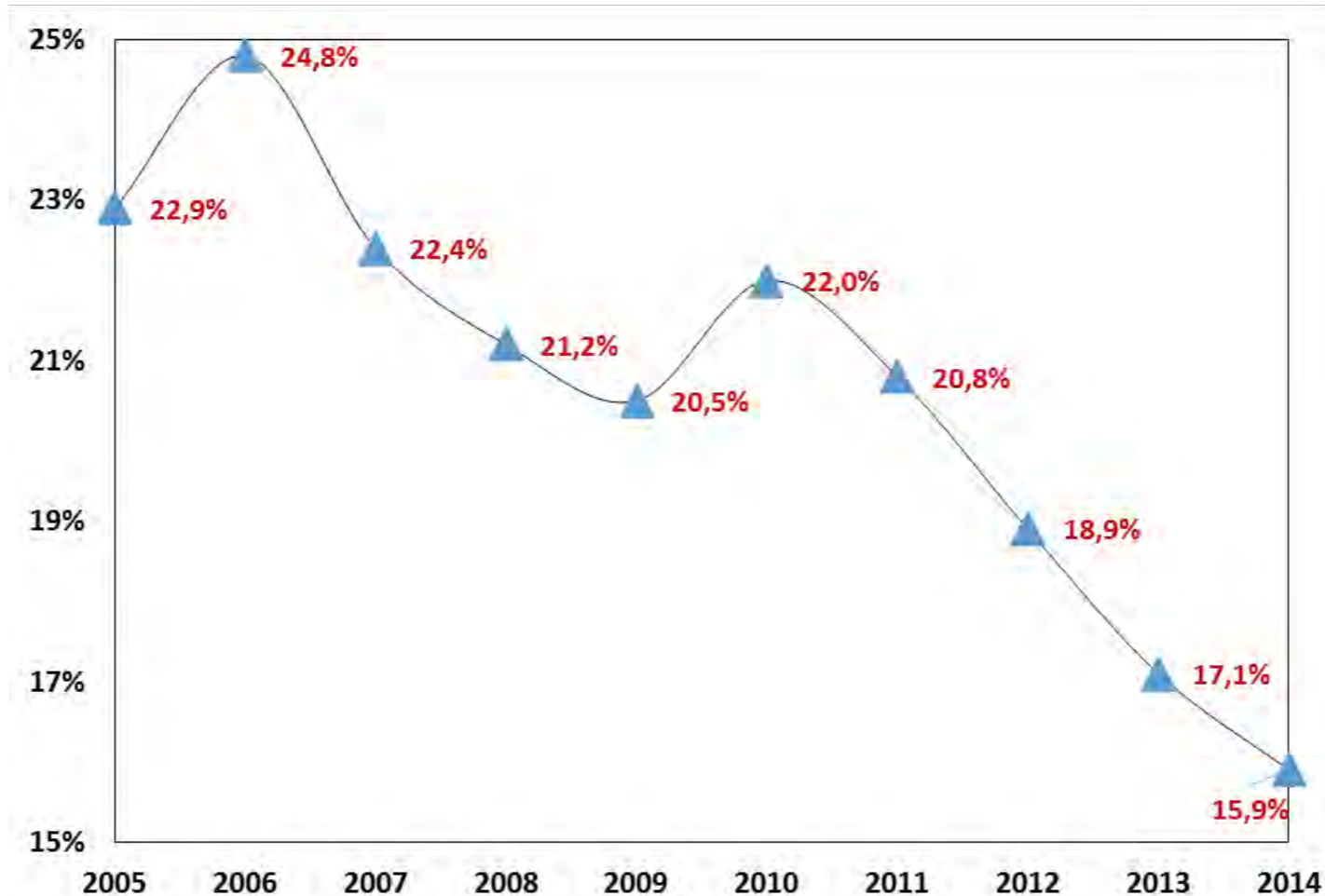
« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

Il y a 10 ans, 23% des produits alimentaires contenaient au moins un additif artificiel numéroté E dans la liste des ingrédients. En 2014, leur utilisation a été réduite à 16%



# SANS COLORANTS ET ARÔMES ARTIFICIELS

## Tendances/Produits

L'une des grandes tendances du CLEAN LABEL est l'absence de colorants et arômes artificiels dans les produits alimentaires

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Fruity Puffs



Live Quinoa



Toasted sesame mochi ice cream

# RÉDUCTION DES LISTES D'INGRÉDIENTS

## Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

34% des consommateurs regardent toujours/très souvent si les produits agroalimentaires sont formulés avec beaucoup d'ingrédients



Fruit Fulls



Natural Peanut Butter



Oats Quaker

# SANS OGM, UNE TENDANCE ÉMERGENTE

3,3% des produits lancés en 2014 à travers le monde portaient une allégation « NO GMO »

Tendances/Produits

- « CLEAN LABEL »
- « FREE FROM »
- « INGRÉDIENT »
- « SNACKING »
- « PACKAGING »
- « TASTE 2015 »



Gelato di Verdura

Paleo Bar



## Tendances/Produits

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

4,8% yaourts lancés en 2014 et 6% de produits à base de poulet à travers le monde spécifiaient l'allégation sans hormones et/ou antibiotiques



Chicken are raised with no antibiotics ever, on an all vegetarian diet, with no animal by-products, cage free in the USA. No preservatives or fillers. No steroids added.



Stonyfield products are produced without the use of toxic pertinent pesticides, artificial hormones, antibiotics and GMO's."

## Tendances/Produits

---

« CLEAN LABEL »

« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »

# LES « PRODUITS SANS »

Tendances/Produits Le **SANS GLUTEN** est la tendance dominante, suivie par les produits **végétariens**

et **sans lactose** et aussi les produits **végétaliens** et **sans œufs**

« CLEAN LABEL »

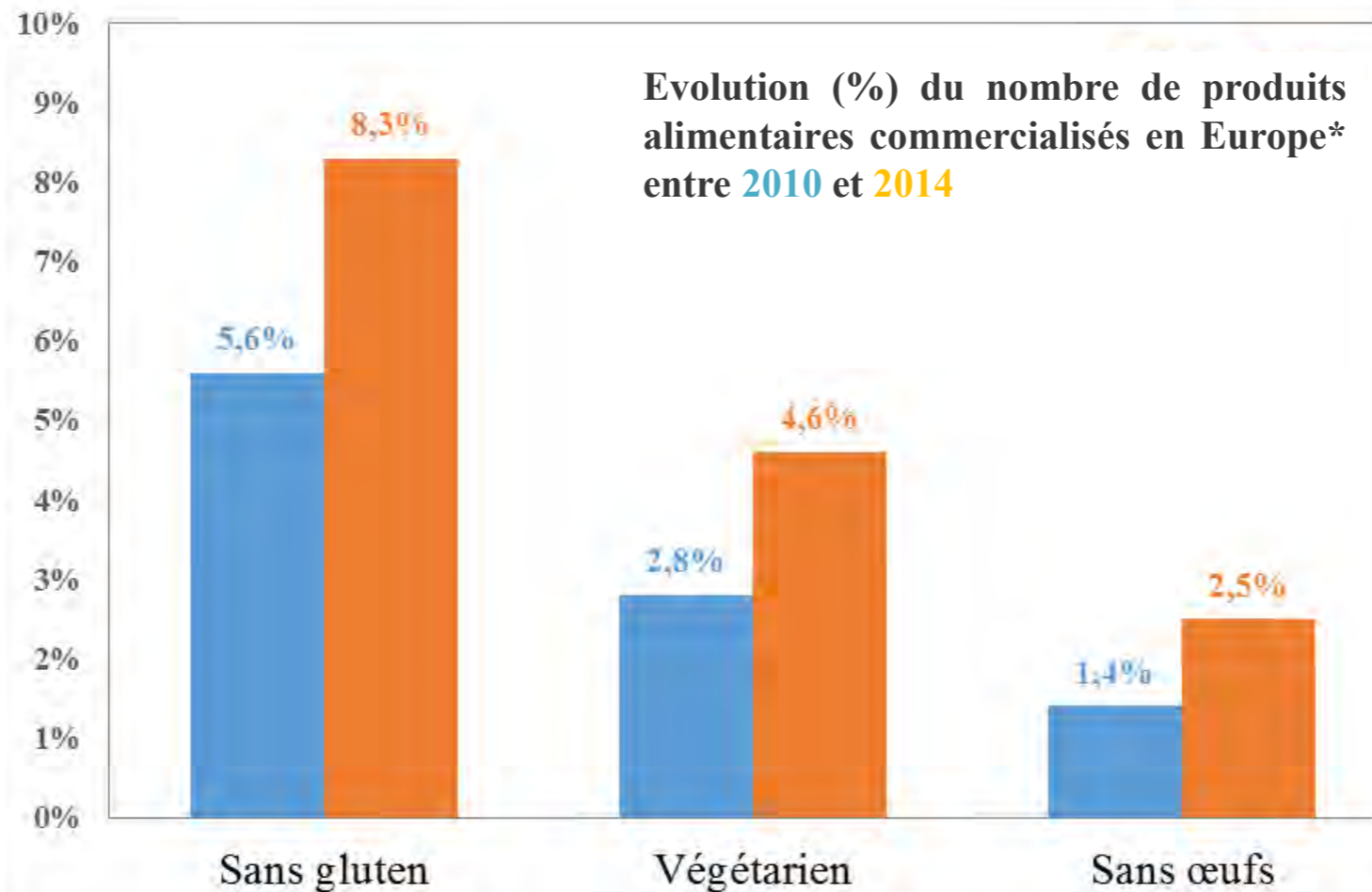
« FREE FROM »

« INGRÉDIENT »

« SNACKING »

« PACKAGING »

« TASTE 2015 »



Gluten Free

Wheat Free

Egg Free

Milk Free



\* À l'exception des produits du Royaume-Unis