



Tendances alimentaires, source d'inspiration pour les ingrédients ?

De grandes tendances de consommation se confirment, d'autres se dessinent. Mais toutes soulignent la nécessité d'un changement de l'offre alimentaire vers des produits plus en adéquation avec les attentes des consommateurs. L'occasion pour les fabricants d'ingrédients de valoriser leur offre et de faire preuve de créativité.



l'aune d'un contexte mouvant, bousculé par des crises successives - sanitaire, climatique, conflit en Ukraine, inflation, etc. - qui modifient en profondeur le quotidien des consommateurs, le système alimentaire a révélé ses limites et rend vitale la voie du changement. Quelles sont les nouvelles aspirations des consommateurs au regard de l'actualité ? Comment la Food se saisit-elle de leurs attentes pour changer de trajectoire ? Les nouvelles tendances peuvent-elles être source d'opportunités pour les fabricants d'ingrédients ? Regards croisés de deux experts de l'innovation alimentaire : Vincent Lafaye, directeur général de Foodinnov Group et Xavier Terlet, Senior Advisor chez ProtéinesXTC.

UN CONTEXTE QUI FAVORISE DE NOUVELLES EXIGENCES ALIMENTAIRES

• Des aliments plaisir

Quand tout va mal, l'alimentation est une valeur refuge et, pour de nombreux consommateurs, est la seule source quotidienne de petit plaisir, selon Xavier Terlet : « *C'est la première revendication des consommateurs quand on leur parle d'alimentation. Ils n'y recherchent pas en priorité une fonctionnalité comme pour les compléments alimentaires. Si l'aliment peut aider à régler un problème de santé ou contribuer au respect de l'environnement, pourquoi pas, mais il doit avant tout offrir une expérience gustative satisfaisante* ». Les lancements produits le confirment. En France, 57 % des innovations sont dominées par le plaisir selon le 26^{ème} Baromètre de l'innovation alimentaire mondiale (ProtéinesXTC). Au top 3 des lancements de 2022, un *bubble tea*, une barre chocolatée de snacking et une bière aromatisée. Les plaisirs simples et conviviaux reviennent aussi en force. Et concernant les saveurs, « *la tendance est la recherche d'expérience sensorielle avec des goûts parfois très segmentants comme la truffe, le gingembre, le safran, la cacahuète, l'ail noir* », analyse Xavier Terlet. Ce sont des goûts connus, probablement choisis par besoin de réassurance, mais à redécouvrir. « *Ces ingrédients sont souvent caractérisés par un goût puissant ou exotique, une texture intéressante, un profil nutritionnel équilibré et une culture vertueuse, à l'image de la cacahuète ou du sarrasin, très présents dans les innovations actuelles* ». Leur usage est bien entendu adapté à la culture alimentaire locale. « *L'alimentation est le seul domaine dans lequel la mondialisation ne peut pas créer d'uniformisation, contrairement au secteur des compléments alimentaires, qui sont, le plus souvent, les mêmes d'un pays à l'autre* », précise Xavier Terlet.

• Des prix réduits

Une autre exigence liée aux multiples crises concerne le prix. « *Les Français ont perdu en moyenne en un an et demi 20 % de pouvoir d'achat et ceci prend une ampleur considérable dans les foyers modestes où la part de l'alimentation dans les dépenses est plus importante* », informe Xavier Terlet. La chute du marché du Bio est révélatrice de cette exigence. « *Le consommateur ne veut plus payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement, bon pour la santé, pratique ou éthique. Il considère ces valeurs ajoutées comme une évidence et qui sont de la responsabilité des entreprises* », analyse-t-il. Des marques connues proposent en réponse à l'inflation des produits de base simples et moins chers (Olizéa de Lesieur). D'autres se mettent au niveau des petits budgets en vendant les produits à l'unité. ...

LE BIOHACKING, UNE MICROTENDANCE À SURVEILLER

Ce concept consiste à optimiser les capacités humaines et à lutter contre le stress à travers des routines simples et des méthodes naturelles comme le jeûne intermittent, la méditation, la gestion du sommeil, l'exercice, etc. De ce concept récent né aux Etats-Unis et qui fait l'objet d'un congrès annuel, est né un marché autour d'équipements de tracking, de produits naturels comme le vinaigre de cidre, mais aussi autour d'extraits végétaux, ou de champignons médicinaux riches en β -glucanes et en antioxydants, utilisés comme ingrédients de boissons fonctionnelles (Livener de Three Spirit).



BIOHACKING, A MICRO-TREND TO KEEP AN EYE ON

This concept consists of optimizing human capacities and combating stress through simple routines and natural methods such as intermittent fasting, meditation, sleep management, exercise, etc. This recent concept, which originated in the USA and is the subject of an annual conference, has spawned a market for tracking equipment and natural products such as cider vinegar, as well as plant extracts and medicinal mushrooms rich in β -glucans and antioxidants, used as ingredients in functional drinks (Livener by Three Spirit).

••• • **Plus de simplicité et de naturalité**

Les consommateurs attendent une plus grande simplicité dans l'offre alimentaire et dans la communication qui accompagne les produits. « *Les consommateurs ne sont pas spécialistes en nutrition et les termes scientifiques ne leur sont pas familiers. Ils attendent une communication simple, des ingrédients peu nombreux, dont ils reconnaissent le nom et qui sont d'origine naturelle* », indique Xavier Terlet.

« *La naturalité est une tendance majeure de ces dernières années, tous secteurs confondus* », confirme de son côté Vincent Lafaye. « *La réduction de la présence d'additifs, voire leur suppression, a été le résultat de l'influence de certaines applications de décryptage des produits alimentaires* ». Pour ses clients, Foodinnov a créé l'application additifs screener qui identifie 80 additifs à bannir en s'appuyant sur des études scientifiques. « *Plusieurs distributeurs y sont abonnés. Nous avons aussi travaillé sur l'ultra-transformation qui est un autre sujet de préoccupation* », rapporte Vincent Lafaye. La recherche d'ingrédients naturels alternatifs aux additifs et aux conservateurs s'active et ouvre des opportunités aux fabricants d'ingrédients.

• **Plus de végétal**

Si le végétal est une grande tendance de fond, le marché des protéines végétales n'a pour autant pas encore explosé. « *Les vegans sont une catégorie très minoritaire dans la population et ce sont*

plutôt les flexitariens et leur volonté de réduire leur consommation de viande qui sont la cible du marché », explique Vincent Lafaye. Cependant, on ne peut pas dire qu'il y ait une place pour les protéines d'insectes. « *Même si cinq à six dossiers Novel Food ont abouti pour la nutrition humaine, les produits à base de protéines d'insectes tardent à se développer en raison d'un problème d'acceptabilité par les consommateurs*. » Les distributeurs se préparent à anticiper les besoins en protéines végétales. « *Carrefour a lancé une coalition internationale pour accélérer les ventes d'alternatives végétales d'ici 2026 avec le soutien de sept partenaires industriels, Danone, Unilever, Bel, Andros, Bonduelle, Nutrition&Santé et Savencia* », précise-t-il. Au végétal s'associent souvent les légumineuses qui ont bon goût et bénéficient d'une image traditionnelle, en plus d'être riches en protéines et vertueuses à cultiver. « *Leur croissance est soutenue par le développement d'une filière française dans le Grand Ouest*. » Il note l'émergence parallèle de produits hybrides, mêlant ces protéines de légumineuses à celles animales : « *Ces mélanges permettent de diminuer les problématiques de texture ou de goût liés aux produits végétaux et réduisent l'empreinte écologique des produits tout en conservant un profil nutritionnel équilibré, des acides aminés essentiels au complet, plus de fibres, moins d'acides gras saturés et de calories* ».

LA FOOD TENTE DE S'ADAPTER AUX ASPIRATIONS DES CONSOMMATEURS

• **Une offre personnalisée**

La personnalisation de l'offre apparaît dans l'alimentaire comme dans les compléments alimentaires, même si elle continue d'être discrète. « *Le senior est un centre d'intérêt pour le marketing en raison de ses moyens financiers supérieurs* », indique Vincent Lafaye. Auchan a créé, sur le marché espagnol, une gamme de produits MDD spécialement destinée à cette catégorie - textures crèmes/purées, composition riche en protéines, source de fibres et pauvre en sel - qui affiche le mot « senior » sur l'emballage. En France, les marques Emile Noël et Quintesens commercialisent des huiles végétales riches en oméga-3, vitamine E et DHA pour les plus de 50 ans.

La personnalisation est aussi attendue par les établissements de santé. Foodinnov a récemment intégré le programme d'innovation Fork&Care associant le CHU de Nantes, l'Institut de cancérologie de l'Ouest, des industriels de l'agroalimentaire, de la santé et des start-ups. « *L'intégration de Fleury Michon et d'Eureden dans le consortium et donc leur engagement à accompagner des start-ups prometteuses en matière d'alimentation santé témoigne de l'intérêt que porte l'agroalimentaire à*



l'alimentation santé et aux besoins particuliers de certaines catégories de population comme les seniors mais aussi les sujets avec des pathologies comme le cancer », analyse Vincent Lafaye avant d'ajouter que « la santé de la femme et de la femme enceinte sont aussi des axes de développement en pleine émergence dans l'agroalimentaire. »

Pour Xavier Terlet, la personnalisation de l'offre est une tendance clairement prometteuse et qui peut s'inspirer des compléments alimentaires. Il cite la marque britannique Get Nourished qui compose un *gummies* en sept couches après analyse d'un questionnaire sur le style de vie et les objectifs poursuivis par les consommateurs. Depuis deux ans, la personnalisation va plus loin. « *Aux Etats-Unis, des programmes alimentaires sont proposés en fonction de l'analyse de votre ADN par DNA Nudge, ou de vos caractéristiques personnelles par Versaware. On peut imaginer qu'à l'avenir des aliments seront personnalisés selon votre ADN.* » Reste qu'en France, les tests génétiques réalisés en dehors d'un contexte médical sont interdits.

• **Un meilleur équilibre nutritionnel**

La composition nutritionnelle des produits alimentaires est de plus en plus scrutée. « *En cause, l'influence des applications de notation ou encore du NutriScore®, qui fournissent au consommateur un accès à une information indépendante* », indique Xavier Terlet. Pour répondre aux exigences du NutriScore®, des reformulations ont été opérées et un NutriScore® A est désormais affiché sur une pâte à pizza Herta et des cordons bleus Royal Bernard. « *Les produits de snacking opèrent aussi une transformation en intégrant des légumes pour être plus équilibrés à l'image des brownies aux légumes cachés Beech-Nut nutrition contenant 30 % de fruits et légumes* », note Vincent Lafaye.

• **Une promesse immunité**

La promesse immunité est une grande tendance depuis la pandémie du Covid. « *Dans le domaine alimentaire, le nombre de lancement avec cette promesse a été multiplié par huit en un an* », indique Xavier Terlet, citant pour exemples le lait fermenté Kéfir de Lactel, qui fournit des ferments lactiques ou encore les céréales All Bran Immune Care de Kellogg's (*L. Lactis* et arabinoxylyanes de son de blé), commercialisées au Japon. Les ingrédients naturels ayant un impact sur l'immunité ont leur carte à jouer.

• **Produire plus durable grâce à la fermentation**

La fermentation est un sujet en plein développement et soutenue par des programmes et partenariats public-privé comme « Ferment du futur » porté par l'INRA et l'ANIA. « *Elle permet de produire des aliments de haute qualité nutritionnelle et de recycler puis de valoriser des coproduits par fermentation comme le fait par exemple Green Spot technologies, que nous avons accompagné, pour produire sa gamme Ferment'Up* », confie Vincent Lafaye. Technologie ancienne, la fermentation permet d'améliorer la qualité gustative des protéines végétales (neutralisation des notes indésirables) ainsi que leur digestibilité.

La fermentation dite « de précision » répond aussi aux préoccupations éthiques entourant les produits issus de l'exploitation animale. « *Nestlé et Bel ont conclu des accords avec la start-up américaine Perfect Day pour produire, par fermentation de précision, des caséines et des protéines du lactosérum qui serviront à la conception de produits laitiers « animal free » ou sans source animale* », indique Xavier Terlet. Les atouts de ces produits laitiers « *animal free* » : une production durable, écologique et sans compromis sur le goût, la saveur et la texture. •



Introducing the first Fair Trade certification for acacia gum



ALLAND & ROBERT

FOR MORE INFORMATION
WWW.ALLANDETROBERT.COM

Food trends : an inspiration source for ingredients ?

Major consumer trends are being confirmed, while others are taking shape. But they all underline the need for a shift in the food supply towards products more in line with consumer expectations. This is an opportunity for ingredient manufacturers to enhance their offer and demonstrate their creativity.



In an ever-changing context, shaken by successive crises - health, climate, conflict in Ukraine, inflation, etc. - that are profoundly altering consumers' daily lives, the food system has revealed its limits, making change vital. - The food system has revealed its limits, making change vital. What are consumers' new aspirations in the light of current events? How can the food industry seize on their expectations to change course? Can new trends be a source of opportunities for ingredient manufacturers? These are the views of two experts in food innovation: Vincent Lafaye, Managing Director of Foodinnov Group, and Xavier Terlet, Senior Advisor at ProtéinesXTC.

A CONTEXT CONDUCTIVE TO NEW FOOD REQUIREMENTS

• **Food for pleasure**

When everything's going wrong, food is a safe haven and, for many consumers, the only daily source of pleasure, according to Xavier Terlet: *«This is the number-one demand of consumers when we talk to them about food. They're not primarily looking for functionality, as they are for dietary supplements. If the food can help solve a health problem or contribute to respect for the environment, why not, but above all it must offer a satisfying taste experience»*. Product launches confirm this. In France, 57% of innovations are dominated by pleasure, according to the 26th Global Food Innovation Barometer (ProtéinesXTC). The top 3 product launches for 2022 include a bubble tea, a chocolate snack bar and a flavored beer. Simple, convivial pleasures are also making a strong comeback. And when it comes to flavors, *«the trend is to seek out sensory experiences with tastes that are sometimes highly segmented, such as truffle, ginger, saffron, peanut and black garlic»*, analyzes Xavier Terlet. These are familiar tastes, probably chosen for reassurance, but to be rediscovered. *«These ingredients are often characterized*

The Natural Sign
extraits de plantes standardisés objectivés

BECARRE Natural

by a powerful or exotic taste, an interesting texture, a balanced nutritional profile and a virtuous culture, like peanuts or buckwheat, which are very present in current innovations». Their use is, of course, adapted to the local food culture. «Food is the only field where globalization cannot create standardization, unlike the dietary supplements sector, which is usually the same from one country to another», adds Xavier Terlet.

• **Reduced prices**

Another requirement linked to the multiple crises concerns price. «French people have lost an average of 20% of their purchasing power over the last year and a half, and this is particularly true of low-income households, where food accounts for a larger share of expenditure», says Xavier Terlet. The fall in the organic market is indicative of this demand. «Consumers no longer want to pay more for products that are environmentally friendly, healthy, practical or ethical. They see these added values as a matter of course, and as the responsibility of companies», he analyzes. In response to inflation, some well-known brands are offering simple, less expensive basic products (Lesieur's Olizéa). Others are catering for small budgets by selling products individually.

• **More simplicity and naturalness**

Consumers expect greater simplicity in the food offer and in the communication that accompanies products. «Consumers are not nutrition specialists, and scientific terms are unfamiliar to them. They expect simple communication, with few ingredients whose names they recognize and which are of natural origin», says Xavier Terlet.

«Naturalness has been a major trend in recent years, across all sectors,» confirms Vincent Lafaye. «The reduction in the presence of additives, or even their elimination, has been the result of the influence of certain food deciphering applications», he adds. For its customers, Foodinnov has created the additives screener app, which identifies 80 additives to be banned, based on scientific studies. «Several distributors have subscribed. We've also been working on ultra-processing, which is another area of concern,» reports Vincent Lafaye. The search for natural alternatives to additives and preservatives is gathering pace, opening up new opportunities for ingredient manufacturers.

• **More plants**

Although veganism is a major trend, the market for plant-based proteins has not yet exploded: «Vegans are a very small minority of the population. Vegans are a very small minority of the population, and it's flexitarians and their desire to reduce their meat consumption who are the target of the market», explains Vincent Lafaye. Even so, we can't say that there's a place for insect proteins. «Even though five or six Novel Food files ...

L-Théanine BeTheanine®
L'apport 100% thé vert sans contraintes

— Just naturally —

theTheanine®

40% L-Théanine
100% Naturel
EGCG < 0,05%
Caféine <1%
Ethanol 25%

**Votre L-Théanine native en
réponse à la réglementation**

Déclaration : extrait de thé vert

theTheanine® is a
product by:
becarre
the natural sign

- *have been successfully submitted for human nutrition, insect protein-based products are slow to develop due to a problem of consumer acceptability.* Retailers are preparing to anticipate the need for plant proteins. «Carrefour has launched an international coalition to accelerate sales of plant-based alternatives by 2026, with the support of seven industrial partners: Danone, Unilever, Bel, Andros, Bonduelle, Nutrition&Santé and Savencia», he adds. Pulses are often associated with plant-based products, as they taste good and have a traditional image, as well as being rich in protein and virtuous to grow. «Their growth is supported by the development of a French industry in the Grand Ouest region. He notes the parallel emergence of hybrid products, blending these legume proteins with animal proteins: «These blends reduce the texture and taste problems associated with vegetable products, and reduce the ecological footprint of products while maintaining a balanced nutritional profile, with full essential amino acids, more fiber, fewer saturated fatty acids and fewer calories.

THE FOOD INDUSTRY ADAPTS TO CONSUMER ASPIRATIONS

• **A customized offer**

Personalized offers are appearing in both food and dietary supplements, even if they continue to be discreet. «Senior citizens are a focus of marketing interest because of their greater financial resources,» says Vincent Lafaye. On the Spanish market, Auchan has created a range of private-label products specially designed for this category - creamy/puree textures, high-protein composition, source of fiber and low in salt - which displays the word «senior» on the packaging. In France, the Emile Noël and Quintesens brands market vegetable oils rich in omega-3, vitamin E and DHA for the over-50s.



Personalization is also eagerly awaited by healthcare establishments. Foodinnov recently joined the Fork&Care innovation program, which brings together the CHU de Nantes, the Institut de cancérologie de l'Ouest, food and healthcare manufacturers and start-ups. «The inclusion of Fleury Michon and Eureden in the consortium, and thus their commitment to supporting promising health food start-ups, bears witness to the food industry's interest in health food and the particular needs of certain categories of the population, such as senior citizens, but also subjects with pathologies such as cancer», analyzes Vincent Lafaye, before adding that «women's health and pregnancy are also emerging areas of development in the food industry».

For Xavier Terlet, the personalization of products is clearly a promising trend, and one that can draw inspiration from dietary supplements. He cites the British brand Get Nourished, which composes gummies in seven layers after analyzing a questionnaire on consumers' lifestyles

TRADUCTION DES TENDANCES ALIMENTAIRES

La quête du plaisir - pour la supplémentation, cela peut passer par la recherche de galéniques également plaisir et sensorielles, la foodification (les gummies et leur succès en sont la parfaite illustration). Simplicité et naturalité - elles sont la base line des formules de compléments alimentaires. D'où le clean label et la recherche d'ingrédients les plus naturels possibles. Personnalisation - elle existe et est à l'origine du succès de marques (souvent jeunes). Les seniors - l'offre de compléments alimentaires ainsi positionnés est par trop timide (cf Dossier ce numéro).



TRANSLATING FOOD TRENDS

The quest for pleasure - when it comes to supplements, this can mean looking for formulas that are also pleasurable and sensorial, foodification (gummies and their success are the perfect illustration of this). Simplicity and naturalness - these are the base line for food supplement formulas. Hence the clean label and the search for the most natural ingredients possible. Personalisation - this exists and is behind the success of (often young) brands. Seniors - the range of food supplements positioned in this way is far too limited (see Dossier in this issue).

and goals. For the past two years, personalization has gone even further. «In the United States, dietary programs are offered based on DNA Nudge's analysis of your DNA, or Versaware's analysis of your personal characteristics. We can imagine that, in the future, foods will be personalized according to your DNA.»

In France, however, genetic testing outside a medical context is prohibited.

• **Better nutritional balance**

The nutritional composition of food products is increasingly scrutinized. «This is due to the influence of rating applications and NutriScore®, which provide consumers with access to independent information», says Xavier Terlet. To meet the requirements of the NutriScore®, reformulations have been made, and a NutriScore® A is now displayed on Herta pizza dough and Royal Bernard cordons bleus. «Snack products are also undergoing a transformation, incorporating vegetables to make them more balanced, like Beech-Nut nutrition's hidden vegetable brownies, which contain 30% fruit and vegetables,» notes Vincent Lafaye.

• **A promise of immunity**

The immunity promise has been a major trend since the Covid pandemic. «In the food sector, the number of launches with this promise has increased eightfold in one year», says Xavier Terlet, citing as examples Lactel's Kefir fermented milk, which supplies lactic ferments, and Kellogg's All Bran Immune Care cereals (L. Lactis and wheat bran arabinoxylans), marketed in Japan. Natural ingredients with an impact on immunity also have their part to play.

• **Fermentation for more sustainable production**

Fermentation is a fast-developing field, supported by public-private programs and partnerships such as «Ferment du futur», supported by INRA and ANIA. «Fermentation makes it possible to produce foods of high nutritional quality, and to recycle and valorize by-products through fermentation, as Green Spot technologies, for example, has done with our Ferment'Up range,» confides Vincent Lafaye. Fermentation, an ancient technology, improves the taste quality of plant proteins (neutralizing undesirable notes) as well as their digestibility.

So-called «precision fermentation» also addresses the ethical concerns surrounding products derived from animal exploitation. «Nestlé and Bel have signed agreements with American start-up Perfect Day to use precision fermentation to produce caseins and whey proteins that will be used in the design of animal-free dairy products,» says Xavier Terlet. The advantages of these 'animal-free' dairy products: sustainable, ecological production with no compromise on taste, flavor or texture. •

NOVASTELL

ESSENTIAL INGREDIENTS

Avril GROUP

Phospholipids for life

Novastell, part of Avril Group, a phospholipids specialist, offers

Brain boosting nutrition



Memory improvement

Supports cognitive function



Sustainable marine phospholipids



Natural carrier of choline to the brain

Mental stress management



Support enhanced brain performance

novastell.com