



20 le monde du surgelé juillet 2018

## Dossier Végétal

© Ardo

### VÉGÉTARISME ET FLEXITARISME

## Jusqu'où peut nous emmener la vague du végétal ?

**E**nviron 8 % : la part des Français qui pourraient devenir véganes selon une étude OpinionWay. En y ajoutant les 2 % de la population déjà convertis à ce régime alimentaire, cela porte donc à 10 % de consommateurs qui suppriment viande, poisson et tout produit issu des animaux ou de leur exploitation. Cette étude chiffre par ailleurs à 3 % la part de végétariens. Quant aux flexitariens qui souhaitent seulement réduire leur consommation de viande et de poisson, ils seraient déjà près d'un quart de la population. Et cette proportion devrait encore augmenter. D'ailleurs, quand on leur demande de se projeter dans 15 ans, 59 % des personnes interrogées estiment que les Français mangeront moins de viande. En attendant de savoir quelle sera la portée à terme de ce mouvement, on observe un déplacement des consommations qui se reportent sur le poisson, la viande blanche type poulet ou dinde, les œufs et les protéines végétales.

### Poussée des recettes Veggie

C'est précisément à cette cible de plus en plus large de consommateurs que les marques s'adressent avec des recettes « veggie » et des alternatives à la viande. Car si les véganes sont davantage motivés par le bien-être animal, les adeptes de flexitarisme, eux, visent avant tout à être en meilleure santé en adoptant ce régime alimentaire qu'ils jugent finalement peu contraignant. Et qui le sera d'autant moins que l'offre s'étoffe à la vitesse grand V.

Le surgelé n'échappe d'ailleurs pas à ce mouvement à l'image de certaines grandes marques du rayon Grand Froid qui se sont déjà positionnées sur cette offre, tandis que les spécialistes montent au créneau, sur le marché consommateur mais aussi en circuits du Food service. Sur ce marché, il suffit de se pencher sur les menus des restaurants pour constater que déjà près de 2 établissements sur 3 proposent des formules végétariennes dans les grandes villes. ■ JFA





RAYON GRAND FROID

# Offre végétale en GMS : vers une mise au green !

**Déroulez le tapis vert ! Encore limitée comparée au rayon frais, l'offre végétale est en plein boom au rayon surgelé. Les fabricants investissent volontiers ce segment porteur. Pour l'instant, la question de l'implantation en rayon ne se pose pas vraiment, mais elle viendra nécessairement...**



**L**e vert est définitivement la couleur de l'année ! Comme le traiteur LS ou l'ultra-frais, le rayon surgelé ne résiste pas à la déferlante du végétal. Si la mouance est si solide et rapide, c'est que le végétal cristallise différentes attentes des consommateurs : le bien manger, le flexitarisme voire le végétarisme, le bien-être animal. À la différence des produits « sans » (sans gluten, sans lactose), le végétal cible une population bien plus vaste et variée pour laquelle les motivations à consommer « veggie » sont multiples. En conséquence, il y a pour les fabricants deux façons possibles d'aborder ce marché en pleine effervescence : soit imiter la viande, soit la remplacer. Aujourd'hui, les steaks et nuggets végétaux représentent plus de 60 % de l'offre veggie, tous rayons confondus. Mais une nouvelle vague arrive, assumant le végétal non plus seulement comme un produit de substitution mais comme une source de protéines à part entière. En ce sens, la démarche du Boucher Vert fraîchement rebaptisé Hari & Co est très parlante (*lire ci-contre*). La marque ne veut plus seulement se positionner comme une alternative à la viande mais comme une solution végétale mettant les légumineuses à l'honneur.

## Attention aux fausses promesses

Attention toutefois dans l'euphorie à ne pas prendre le consommateur pour ce qu'il n'est pas. Mettre en avant l'argument « Végétal » sur des recettes qui, par nature, ne contiennent pas de viande et faire du « veggie » un seul argument de vente n'est sans doute pas la bonne option pour crédibiliser la démarche d'une marque. En effet, afficher l'argument « veggie ou végétal » sur une poêlée de légumes, c'est comme apposer le logo Vegan sur un sorbet ou se targuer de proposer un macaron sans gluten !

Autre point important : la transparence concernant les ingrédients utilisés. Remplacer la viande dans un hachis parmentier ou le lait dans une glace, parfait, mais par quel substitut ? Les végétariens et, dans une moindre mesure sans doute les flexitariens, sont plus sensibles à la composition des produits. Autant jouer la carte de la transparence pour établir une relation de confiance.

## Une offre encore peu développée

À date, l'offre végétarienne en surgelés est encore modeste, bien plus en tout cas qu'au rayon traiteur où Sojasun, pionnier sur le segment des steaks de soja, a été rejoint par bien d'autres intervenants. Des marques généralistes comme Herta, Fleury Michon, Le Gaulois aussi bien que des signatures spécialisées telles que Céréal ou Bjorg. Pour l'heure, ces spécialistes de la diététique ne semblent pas s'intéresser au rayon grand froid, contrairement à Marie ou Bonduelle qui jouent sur les deux tableaux en investissant le végétal aussi bien en frais qu'en surgelés. Fidèle à son positionnement quotidien et familial, Marie propose ainsi quatre recettes de plats cuisinés (2 en barquettes et 2 sachets IQF) sans viande et sans poisson.

## Steaks et pavés surgelés

Bonduelle, de son côté, lance une gamme nommée VeggissiMmm ! composée de 4 références : deux steaks végétaux riches en protéines et deux pavés qui marient légumes, céréales et fromage. De quoi séduire plus particulièrement les « flexitariens », ces consommateurs nombreux qui souhaitent manger plus de végétaux sans pour autant s'astreindre



au végétarisme. « Le flexitarisme est devenu une véritable lame de fond qui impacte durablement nos modes de consommation », souligne Cédric Pantaleon, le directeur général France de Bonduelle Europe Long Life, qui entend profiter de la forte légitimité dont bénéficie la marque sur le créneau du végétal tout en étant la seule positionnée sur l'ensemble des technologies, à savoir le traiteur frais, la conserve et le surgelé. Les produits, qui seront mis en œuvre à la poêle en 12 minutes, affichent une composition sans conservateur et sans colorant ni arôme artificiels. Bonduelle conseille une implantation non pas dans les légumes mais sur le plat cuisiné. Quant au prix, le fabricant suggère un PMC de 3,50 € pour les steaks vendu par 2 en étui de 180 g, et 4,30 € pour les 4 pavés en étui de 360 g.

Ces grandes marques du rayon ne sont pas les seules à vouloir leur part du gâteau. La Compagnie Artique mise sur le burger avec deux formats : le format standard de 130 g en étui de 2 unités et un étui de 9 mini burgers apéritifs. Produit phare outre-Atlantique et déjà dans certaines enseignes de fast-foods, le burger végétarien devrait trouver sa place dans les linéaires.

■ JFA / FT.

**En images**

Leader sur les légumes surgelés, Bonduelle est forcément très légitime pour se positionner sur le jeune segment du végétal. La gamme VeggissiMmm! compte pour démarrer 10 recettes dont 4 au rayon surgelés.



La Marque américaine Amy's Kitchen a complété son assortiment de plusieurs références bio et sans gluten, convenant aux végétariens, dont le risotto aux champignons et les nouilles chinoises aux légumes.

La Compagnie Artique double la mise sur le burger végétarien avec un format 130 g (par 2) et sa version apéritive de 16 g (étui de 9 pièces).



Distribué en France par Novasources, le fabricant suédois Dagford a développé une gamme de produits adaptés au régime végan ou ovo-lacto-végétarien. L'offre comprend à son lancement une dizaine de référence.

**SPÉCIALISTES**

**Hari & Co mise tout sur les légumineuses**

La jeune PME lyonnaise part aujourd'hui à la conquête de la grande distribution via le lancement d'une gamme dédiée au rayon Grand Froid.

**A**donner aux légumineuses leur lettre de noblesse et les remettre au centre de notre assiette : telle est l'ambition d'Hari & Co, cette jeune entreprise lyonnaise créée par deux ingénieurs agronomes en 2016. « Nous pensons que les légumineuses sont la solution à différentes problématiques, que ce soit la quête d'une alimentation plus saine ou la nécessité de protéger l'environnement. En plus, elles sont connues de tous, contrairement à d'autres sources de protéines comme les insectes ou les algues et ont l'avantage d'être économiques ! », argumente Emmanuel Brehier, l'un des deux fondateurs d'Hari & Co. Cette volonté de changer les habitudes alimentaires de Français en réhabilitant les lentilles, pois chiches et autres haricots repose sur des valeurs fortes telles que l'origine France et l'agriculture biologique. « Les légumineuses présentes dans nos produits sont toutes d'origine française et issues de cultures biologiques. Pour assurer nos approvisionnements, nous avons tissé des partenariats avec des coopératives agricoles ou des organisations de producteurs avec le souhait de participer au développement d'une agriculture durable », insiste Emmanuel Brehier. Déjà bien présente en restauration, scolaire et collective notamment, Hari & Co veut désormais partir à la conquête de la grande distribution. Malgré la

faible place accordée aux produits surgelés dans les magasins spécialisés, la société est référencée dans près de 600 points de vente des enseignes Biocoop, La Vie Claire, ou encore l'Eau Vive, sous la signature Le Boucher Vert.

**Les légumineuses dans tous leurs états**

Le lancement tout frais de la marque Hari & Co ouvre de nouvelles perspectives en GMS. « Ce changement de marque une étape importante dans la vie de notre société. Avec un positionnement plus large et moins restrictif que « Le Boucher vert », nous pouvons désormais pleinement assumer notre dimension végétale au sens large. D'ailleurs, nous allons lancer d'ici la fin de l'année des produits à base de légumineuses qui ne sont pas des alternatives à la viande », s'enthousiasme le co-fondateur. Pour anticiper la croissance des ventes, Hari & Co a investi dans l'usine de son partenaire industriel 500 000 euros l'an dernier afin d'accroître la capacité de production et d'automatiser certaines étapes de fabrication. Récemment, la jeune PME a bénéficié d'une levée de fonds globale de 2,3 millions d'euros, auprès d'Otium Brands et de banques. Un coup de pouce bienvenu pour accompagner le déploiement de la marque à plus grande échelle.

■ FT





INITIATIVE

## OuiFoods fait pousser ses marques véganes dans le rayon

OuiFoods propose un assortiment en provenance de grandes marques spécialisées dans l'alimentation végétale, comme Valsoia, Tofurky ou Gardein.

**I**nstallée à La Chapelle-sur-Erdre, près de Nantes, la société OuiFoods distribue une large palette de produits végétaliens couvrant tous les segments de consommation, de l'entrée au dessert. La PME a mené un gros travail de sourcing à l'international pour sélectionner les marques véganes les plus réputées. À commencer par l'Amérique du Nord, comme Tofurky dans l'Oregon ou Gardein au Canada, qui sont qualifiés de précurseurs en la matière. Mais également des marques européennes, comme Valsoia producteur italien de pizzas, lasagnes et glaces véganes. L'assortiment de OuiFoods

se décompose en quatre grandes familles de produits disponibles en surgelé, frais et sec. D'abord des substituts de produits d'origine animale, sous différentes formes, des steaks végétaux aux émincés en passant par les saucisses, les boulettes et les escalopes. « Leur teneur en protéine est égale ou supérieure à celles des viandes d'origine animale, tout en assurant un apport calorique moindre à quantité consommée identique » souligne Patrice Mussard, président de la société. Figurent ensuite différents substituts de produits lactés dont des crèmes glacées ainsi que des plats préparés (dont une pizza 100 % végétale et des lasagnes). ■ JFA



LANCEMENT

## Pour ses trente ans, Madern se met au vert

La PME, qui va prochainement souffler ses trente bougies, développe pour la GMS une nouvelle gamme de plats cuisinés à la fois bio et végétariens.

**A** proximité de Toulon, la société Madern a démarré en mars dernier la commercialisation d'une gamme de produits surgelés bio. Le fabricant varois a pris le judicieux parti d'associer cette tendance avec celle du «veggie». L'offre comprend à son lancement deux références exploitant l'univers des pâtes. Déjà, des cappelletti cuisinés aux épinards avec de la sauce tomate ricotta, et une recette de ravioles avec du fromage, des fines herbes et une

sauce au pesto. « Le lieu de fabrication étant important pour les consommateurs, nous mettons aussi en avant le fait que ces produits sont cuisinés en Provence dans nos ateliers à partir de matières premières issus de l'agriculture biologique », explique Ugo Madern, co-dirigeant de l'entreprise, qui insiste également sur le procédé de fabrication semi-industriel des plats, qui sont élaborés par une équipe de cuisiniers.

### Une première gamme dédiée aux GMS

Fédérées sous la bannière «veggie», dédiée au rayon Grand Froid des GMS, les deux recettes sont conditionnées dans des étuis de 300 g, bien soignés et qui font leur effet dans le rayon. Madern recommande un prix de 4,49 € pour les deux premières références de la gamme, qui va prochainement s'enrichir de nouvelles recettes, à commencer par deux plats exotiques. « L'entreprise cultive depuis ses origines un réel savoir-faire sur le créneau des plats exotiques. Et l'expérience acquise sur les deux premières recettes bio nous permet aujourd'hui d'envisager d'autres développements avec plus de sérénité », précise notre interlocuteur, qui évoque en parallèle le lancement futur d'une gamme de produits pour les circuits spécialisés bio, via une marque dédiée. L'entreprise, qui fêtera en fin d'année ses 30 ans d'activité, réalise un chiffre d'affaires de 3,3 M€. ■ JFA





L'ANALYSE

# Régime végétarien : du phénomène de mode au phénomène de société

François Richard revient sur la vague du végétal et évoque les distributeurs et fabricants qui ont joué un rôle précurseur sur le créneau du surgelé.



Directeur marketing-produit de Brake puis Toupargel depuis plus de quinze années et expert du surgelé, François Richard crée aujourd'hui son agence de conseil en stratégie Marketing-Produit et Innovation, au service des industriels et de la distribution. Pour en savoir plus : francois@186degres.fr

186°c

**A** lors que la consommation annuelle moyenne de viande par habitant en France était déjà de 60 kg en 1950, elle s'emballa pour dépasser les 100 kilos en 1985. Consommation de viande, bonne santé et statut social élevé sont intrinsèquement liés, on « gagne son bifteck », on est « fort comme un bœuf », bref, la viande est star ! Avec les crises alimentaires, le consommateur réalise avec stupeur qu'il mange de la vache, folle de surcroît, et non du bœuf, que la couche d'ozone se dégrade à cause des ruminants, et que derrière chaque steak se cache la souffrance d'un animal pour mourir ! L'OMS donne l'estocade en déclarant cancérigène la consommation de viande.

Le consommateur voit rouge. Et de la mode anglo-saxonne et des bobos parisiens vegan qui font sourire dans les campagnes françaises, on passe à une véritable lame de fond. En 2016 : 34 % des foyers comptent un membre au moins qui a réduit sa conso de viande.\*\*

## Végéophile, jusqu'où ?

Vegan, végétalien, végétarien, du mode de vie prescrivant toute utilisation de substance animale à la consommation réduite de viande observée par les flexitaristes, chacun fixe à sa guise les règles de ce nouveau mode de vie. La tendance alimentaire séduit d'abord les femmes, en particulier urbaines, dont la consommation quotidienne de viande ne concerne plus que 32 % d'entre elles\*\*\*. Peu à peu, elles initient les autres membres du foyer aux joies du flexitarisme et dans 47 % des foyers, au moins deux individus suivent ce régime alimentaire\*\*. Le végétarisme reste quant à lui une démarche individuelle, puisqu'elle ne concerne dans 90 % des cas qu'un seul membre du foyer.

Les millenials et autres jeunes mères de famille actives ne sont pas les seuls boosters de ce marché. La clientèle senior, cholestérol oblige, trouve dans les spécialités végétales une planche de salut bienvenue pour varier un régime alimentaire peu glamour.

Épicerie, rayon frais, les produits végétariens envahissent les rayons, boostés par les grandes marques qui ont bien identifié le sésame pour séduire les fameux millenials. Ironie du sort, les industriels

de la viande ne sont pas en reste et verdissent leur image grâce à de nouvelles offres végétales. Même tactique avec les cartes des restaurants qui s'enrichissent de propositions végétariennes, et la haute gastronomie qui rivalise d'ingéniosité pour cuisiner « végétal ».

## Et le surgelé dans tout ça ?

Les circuits spécialisés seront les premiers à dégainer, la primeur revenant à Toupargel, qui dès 2015 proposera une gamme végétarienne, fidèle à sa volonté de permettre à chacun de suivre un régime alimentaire spécifique, où qu'il habite en France. Deux ans plus tard, Picard lui emboîte le pas avec sa gamme « tout bon, tout veggie », et Thiriet arrive sur ce marché avec sa gamme « Végétal ».

Parce qu'il n'y a pas de produit sans producteur, coup de chapeau à Cité Marine, pionnier sur la catégorie, qui développe dans son usine de Kervignac, des galettes à base de soja ou de céréales, qui feront vite la différence grâce à des caractéristiques organoleptiques qui n'ont rien à envier aux spécialités du rayon frais. Il sera bientôt suivi par Cook Up et ses plats cuisinés portion, dont un fameux chili sin carné, et par Frial et ses poêlées complètes végétariennes.

Après les premiers lancements qui ne font pas référence aux codes de la viande, boulettes végétales nuggets et autres hamburgers végétaux se développent dans un marché qui mûrit et se rapproche progressivement de ses homologues anglo-saxons, que la cuisse de poulet sans poulet et la côte de porc sans porc n'étonnent même plus... Tous les segments sont progressivement concernés, jusqu'aux glaces proposées en version « vegan » par un nombre croissant d'enseignes.

La consommation de produits végétariens a un bel avenir devant elle, incarnant notre besoin de « mieux manger », pour notre santé, pour l'équilibre environnemental, pour le respect du monde animal. Ce régime alimentaire n'a pas besoin d'être suivi de manière rigoriste pour infléchir déjà les performances des produits carnés, il suit le même parcours que l'alimentation Bio et dépassera sans doute dans les années à venir ses propres performances. La distribution spécialisée ne s'y est pas trompée, l'avenir est à une offre Bio ET Végétale.

■ François Richard

\*H.DUPIN, l'alimentation des Français, Editions ESF.

\*\*Source Kantar Worldpanel

\*\*\* Source Harris Interactive



DOSSIER VÉGÉTAL

En images



Erhard lance une glace à la vanille végane à base protéines de soja. Le fabricant mise sur le bac 1 litre, format de référence sur le segment des bacs.



Ben & Jerry's décline 3 de ses recettes phares en version végane pour répondre aux attentes de sa cible, plutôt jeune et sensible aux nouveaux courants alimentaires.



Maison Alperel signe une glace mariant thé matcha et vanille Bourbon, réalisée à partir de lait de soja et proposée en pot individuel ou à partager.

Pionnier

Unilever avec un train d'avance. Dès mai 2017, Unilever avait pris les devants en testant, notamment chez Carrefour, une gamme de glaces 100 % végétales, sous la bannière Swedish glaces. Cette marque de glaces végétales à base de soja existe depuis déjà 10 ans sur le marché suédois, et a été reprise par le groupe Unilever voici déjà quelques années. Si l'opération est plutôt restée discrète, car sans doute un peu prématurée, le glacier n'avait pour autant pas manqué de flair.



MARCHÉ GRAND PUBLIC

# Les marques fondent pour les glaces Vegan

**Pour tenir son rang, le dessert préféré des Français se doit de répondre à toutes les attentes et à toutes les tendances. En 2018, l'offre se végétalise mais sans être moins gourmande.**

**C'**est incontestablement le phénomène de l'année au rayon glaces. Les recettes véganes déferlent tous azimuts dans les rayons des grandes surfaces. Fini le temps où les végétariens devaient se contenter de déguster des sorbets. Ils ont désormais la possibilité de se délecter de glace à la vanille ou au chocolat ne contenant aucun ingrédient d'origine animale (en l'occurrence ni lait ni crème fraîche). De fait, les fabricants ne ciblent pas seulement les consommateurs convertis à ce nouveau régime alimentaire mais aussi les intolérants au lactose.

**Le végétal foisonne au rayon glaces**

Déjà, Unilever avait fait une apparition (discrète certes) l'an passé avec une gamme baptisée Swedish et notamment distribuée chez Carrefour. Si les produits existent toujours, le groupe mise désormais surtout sur la marque Ben & Jerry's pour porter sa gamme végane. En effet, le fabricant décline trois recettes phares du portefeuille de Ben & Jerry's en version 100 % végétale: Chocolate Fudge Brownie, Chunky Monkey (banane/pépites de cacao et noix) et Peanut Butter & Cookies Vegan. Déjà présentes aux USA depuis l'an dernier, elles ont fait leur apparition en Grande-Bretagne en début d'année.

**Coco, amande, soja : des substituts diversifiés**

Unilever est, de loin, le plus audacieux dans sa proposition végane, les autres marques préférant se positionner avec des recettes incontournables, à commencer par la glace à la vanille. Tel est le cas d'Erhard qui lance un bac 1 litre de glace vanille. Un format plus important que les offres concurrentes, laissant penser que le fabricant vise plutôt sur une substitution de la crème glacée standard par la version végane qu'à un doublonnage dans les congélateurs des consommateurs. Les distributeurs suivent aussi cette tendance de près. En témoignent toutes les gammes MDD veggie apparues depuis deux ans dans les hypers et supers. Intermarché est toutefois la seule enseigne à proposer des glaces végétales à sa marque Veggie Marché. Élaborées dans l'usine Adélie d'Argentré du Plessis, les deux recettes (vanille et chocolat) sont disponibles en bacs carrés de 380 g. Côté ingrédients pour remplacer lait et crème, chacun y va de son option. Amande, coco, soja... ce qui est bien avec le végétal, c'est que l'éventail des possibilités offertes est large.

Reste à voir comment ses glaces véganes seront implantées et mises en rayon. Avec les glaces? Au sein d'un pôle dédié quand il existe? Car même si la communauté de véganes est hyperactive sur les réseaux sociaux, ce qui peut aider les marques à faire connaître leurs produits, l'enjeu pour Ben & Jerry's, Erhard et consorts sera d'être vus en linéaires.

Intermarché est le premier distributeur à proposer des glaces végétales MDD à base de lait de coco. Version chocolat ou vanille, elles sont proposées en bac de 380 g.



■ FT.



QUALITÉ ET NUTRITION

# Végétarisme, véganisme, flexitarisme, cru... Quels avantages et quels dangers

Après le « *manger moins gras, moins sucré, moins salé* », la demande de transparence vis-à-vis de l'origine et les conditions d'obtention des aliments n'a jamais été aussi forte.



Une analyse Stéphanie Chevalier López, consultante Qualité Hygiène Sécurité pour les métiers de bouche, et fondatrice de SCL Qualité ([www.sclqualite.com](http://www.sclqualite.com))

**Le végétarisme** Qui n'a pas au moins un végétarien dans son entourage? On estime que 3% de la population française suit ce régime (sondage de janvier 2016 réalisé pour Terra Eco). Il exclut la consommation de chair animale (viande, volaille, fruit de mer ou poisson), au bénéfice de toutes les autres familles alimentaires (féculents et céréales, fruits et légumes, produits laitiers et œufs, matières grasses, légumineuses, champignons et produits sucrés). C'est une des plus anciennes pratiques alimentaires consistant à exclure une partie des denrées alimentaires disponibles. En effet, il remonterait à l'Antiquité Grecque, où déjà Pythagore serait aussi le père de la « diète végétale ». Les raisons qui poussent à ce régime sont diverses : éthiques, religieuses, culturelles ou liées à la santé. Il existe différentes formes de végétarisme en fonction de la consommation ou non de lait ou d'œufs.

**Du végétarisme est donc né le véganisme** Dans le régime vegan on va plus loin que la restriction de certaines denrées alimentaires, c'est un mode de vie où l'on rejette tout produit issu des animaux ou de leur exploitation : viande, poisson, produits laitiers, œufs et même le miel. De cette tendance est née le crudorisme ou le « raw food », venu tout droit des États Unis. Ou comment revenir au temps du paléolithique où l'humanité s'alimentait exclusivement de produits crus issus de cueillettes et de la chasse. Les produits qui vont être retrouvés dans ce régime sont sans aucune cuisson mais peuvent être déshydratés pour former des chips d'un nouveau genre par exemple. Ils peuvent également être lacto-fermentés mais jamais portés à plus de 42 °C. Bio et « de saison » prédominent dans cette nouvelle tendance. Certains y verront une forme de régime « détox ». Les avantages nutritionnels de ces différents régimes existent bien mais, attention, ils peuvent être également source de dangers. Les faibles apports en acides gras saturés des végétaux permettent une meilleure protection cardiovasculaire. Consommés avec leurs peaux, les végétaux sont une bonne source d'antioxydants.

**Cru Vs cuit** Certains nutriments seront mieux conservés s'ils sont crus. Les vitamines, minéraux et enzymes ne seront pas détériorés par la cuisson, telle que la vitamine C par exemple. Cependant en l'absence de cuisson les fibres vont être difficiles à digérer car non attendries. En outre, notre organisme s'étant habitué à digérer des aliments cuits, il dispose de moins

d'enzymes pour la digestion de la cellulose. Aussi, le fait de consommer cru, donc froid, sollicite d'avantage notre estomac et notre rate et nous fatigue plus. Une solution pour perdre du poids? Pas vraiment, car même si en mangeant plus lentement des produits crus (mastication plus longue) on est plus vite rassasié, on risque une carence en protéines et de fait une fonte des muscles! L'apport en protéines doit donc être surveillé. Sans oublier que la cuisson détruit certes une partie des vitamines et minéraux des aliments, mais en même temps augmente la teneur en bêta-carotène et en lycopène de certains légumes comme la tomate ou la carotte. Au niveau microbiologique, en l'absence de cuisson les aliments ne sont plus assainis et peuvent être à l'origine de toxi-infections alimentaires dangereuses voire mortelles (salmonellose, listériose, anisakiase...). Et ce n'est pas parce que des fruits ou des légumes sont Bio qu'ils ne peuvent pas être contaminés par des germes type *Escherichia coli*! En effet, les germes pathogènes ne font pas de différences entre un produit Bio ou non, animal ou végétal, ils sont naturellement présents dans notre milieu (la terre par exemple) donc sur et dans nos aliments. La décontamination des produits terreux est primordiale ainsi que la consommation de denrées alimentaires crues de première fraîcheur. Ces différents régimes sont déconseillés aux femmes enceintes, aux enfants et aux personnes immunodépressives où des carences nutritives peuvent être à l'origine de pathologies graves (manque de fer, de vitamine D, B12 ou de calcium par exemple).

**Flexitarisme** Enfin, cette moralisation des pratiques alimentaires a donné naissance au flexitarisme. Ce nouveau régime consiste à la pratique du végétarisme tout en restant « flexible ». Autrement dit, on réduit sa consommation de viande et de poisson à la maison mais on ne refuse pas un bon cassoulet entre amis! Les préoccupations environnementales et du bien-être animal sont à l'origine de cette nouvelle tendance. Le flexitarien sera soucieux de l'origine de ses végétaux (local, sans pesticides...) mais également de la qualité des chairs animales (plein air, bio...). Ce régime est celui qui représente le moins de danger d'un point de vue nutritionnel pour la santé humaine car on évite ainsi le risque de carence. Autant de tendances qui sont porteuses de nouvelles réflexions pour les entreprises agroalimentaires. Pas de quoi s'ennuyer!

■ S.Chevalier López



## Soja Une filière française et sans OGM

Depuis 1995, Triballat Noyal a souhaité développer sa propre filière d'approvisionnement de soja. Non seulement pour garantir ses volumes mais aussi pour pouvoir maîtriser la traçabilité des graines, du champ à l'assiette et garantir des produits sans OGM. Tout le soja entrant dans la composition des produits Sojasun est donc cultivé en France (principalement dans le Centre et le Sud de la France) par près de 130 agriculteurs partenaires. « Assurer la totale traçabilité et garantir un soja français et sans OGM est primordial pour Sojasun et constitue un point de différenciation majeur avec bon nombre de concurrents. Nous avons même nos propres transporteurs qui acheminent les graines depuis les producteurs jusqu'à notre site de transformation de Chateaubourg où elles sont traitées », souligne Delphine Maussion, chargée du marketing foodservice chez Triballat Noyal.



## VÉGÉTAL EN FOOD SERVICE

# Sojasun creuse son sillon en restauration

Déjà bien présent en restauration collective, Sojasun veut aussi proposer ses steaks et autres produits à base de soja en restauration commerciale. Et mise sur sa gamme surgelée pour répondre aux attentes de ce circuit.



Produit phare de la gamme Sojasun, le steak de soja remplace facilement un steak haché classique pour préparer un burger végétarien.

Créée en 2005, la branche foodservice de Triballat Noyal n'en finit pas de grandir. Portée dans un premier temps par le Grenelle de l'environnement pour son activité de produits laitiers biologiques à la marque Vrai, elle profite désormais également beaucoup de l'engouement pour le végétal avec sa marque Sojasun qui fête cette année ses 30 ans. « Nous proposons des spécialités végétales en Foodservice depuis 2005 mais la croissance de la demande s'est accélérée ces dernières années, aussi bien pour l'ultra-frais que pour les produits cœur de repas », confie Delphine Maussion, chargée du marketing foodservice chez Triballat Noyal.

Il faut dire que les steaks et autres boulettes au soja ont le vent en poupe, notamment en restauration collective ou sociale où ils s'intègrent facilement dans les menus en guise d'alternative à la viande.

### Nutritionnellement correct

D'autant que Sojasun ne badine pas avec la valeur nutritionnelle de ses recettes. Chaque référence du catalogue passe entre les mains de la nutritionniste « maison ». « Dans la charte de la marque Sojasun, la dimension nutritionnelle est très importante. Il ne s'agit pas de proposer une alternative à la viande si nos recettes

ont un moindre intérêt nutritionnel pour les consommateurs ! », explique Delphine Maussion. La nutritionniste valide ainsi, pour chaque produit, la liste des ingrédients et le ratio P/L (protéines sur lipides) très regardé, en restauration collective notamment. « Nos boulettes à la tomate affichent par exemple un rapport P/L de 3,3 qui est l'un des plus élevés du marché », rajoute la responsable marketing.

### Une gamme surgelée de 9 références

D'abord uniquement proposée en frais, la gamme cœur de repas de Sojasun se décline aussi en version surgelée. Deux raisons à cela : la demande spécifique de certaines cuisines centrales dont la logistique et le process sont plus adaptés pour le traitement de produits surgelés. Et, en parallèle, la volonté de la société bretonne d'élargir ses horizons à la restauration commerciale. Les produits IQF répondant évidemment mieux aux contraintes de ce type de clientèle. Les deux sites de produits cœur de repas Sojasun ont donc été équipés d'un tunnel de surgélation. La gamme surgelée compte aujourd'hui 9 références. Des incontournables nuggets soja et blé aux steaks de soja tomate-basilic en passant par les boulettes. Mais la marque propose aussi des produits ingrédients tels que l'égrené de soja ou le tofu décliné en version émietté ou râpé. Ces derniers peuvent facilement être intégrés dans des recettes comme des lasagnes végétariennes, des salades ou des pizzas. Un segment des ingrédients culinaires qui a de beaux jours devant lui quand on voit le nombre d'applications possibles en cuisine et sur lequel Sojasun, forte de son expertise, entend bien prendre une position importante. La marque accompagne d'ailleurs ses clients pour l'utilisation des produits au travers de nombreuses idées recettes concoctées par un conseiller culinaire.

■ Florence Taillefer



Le tofu émietté IQF est un ingrédient facile à utiliser et très pratique pour les utilisateurs en restauration.





**PRODUITS VÉGÉTARIENS**

# La sélection des nouveautés en Food Service

## Cuisine Solutions appuie sur le végétal

Aujourd'hui en restauration, près de deux établissements sur trois proposeraient déjà une offre spécifique pour végétariens. En écho, Cuisine Solutions porte l'accent sur le végétal dans sa dernière collection, via plusieurs innovations sur le salé. Cette nouvelle offre végétarienne est composée de produits à base de graines et de céréales à l'image par exemple du Petit Épeautre, une céréale riche en goût certifiée Bio, qui contient 8 acides aminés essentiels. Prêt à consommer, il épargnera de longues heures de préparation. En parallèle, le fabricant propose plusieurs autres mélanges prêts à l'emploi, parmi lesquels un Oatmeal nature, à base d'avoines concassées cuites.

Ce produit à texture fondante se consommera à chaud comme à froid. Il est conditionné en poche de 500 g. Enfin, Cuisine Solutions développe également un nouveau risotto végétarien ainsi qu'un mélange de quinoa aux légumes.



## Un apéro 100 % veggies chez Boncolac

Boncolac Food Service signe un nouvel assortiment de bouchées salées sur le créneau du végétal. Le Mini Lunch végétarien regroupe quatre variétés pouvant se consommer à chaud comme à froid. L'assortiment se compose d'un plateau de 35 bouchées aux couleurs franches. Le fabricant a sélectionné ici plusieurs préparations associées chacune à un support spécifique (tartines, pain focaccia, wraps ou encore tartelette) : caviar d'aubergine, crème et autres préparations fromagères sont relevés de beaux marquants végétaux. D'un poids de 585 g, l'assortiment sera prêt à servir après 4 heures de décongélation au froid positif ou 10 minutes au four traditionnel pour les plus pressés.



## Compagnie des desserts fond pour son mi-cuit vegan

Proposé par Compagnie des Desserts, ce mi-cuit au chocolat 100 % veggie est une proposition gustative différente qui convient aux végétaliens, sans lactose et sans produits d'origine animale. Le produit

combine gourmandise avec le goût de chocolat, l'exotisme avec le lait de coco en arrière-bouche, le tout sur fond de naturalité avec des ingrédients d'origine végétale. D'un poids unitaire de 120 g, le produit est conditionné par carton de 32 pièces.



## Ardo entre graines et légumes

Signés Ardo, trois nouveaux mélanges Veggie power puisent leur inspiration dans la tendance végétale, en proposant des légumes très finement coupés comme substituts au riz ou à d'autres glucides. Ces produits offrent de multiples applications en wok, en salades préparées, ou encore en légumes vapeur.

En photo, le mélange Cauli Power : pauvre en glucides, il allie des cubes de chou-fleur de 4 sur 4 mm avec du quinoa rouge et des lentilles vertes, pour obtenir une palette de couleurs originale. Conditionnement en sachet de 1 kg.



## Délifrance et ses croissants multi-format

En 2017 Délifrance avait créé l'évènement en lançant sur le marché 2 croissants vegan pour les professionnels. Cette année, la famille de croissant 100 % végétal s'agrandit avec désormais trois formats disponibles : tout d'abord un croissant de 80 g pour les versions farine d'épeautre avec topping quinoa et farine de blé complet avec topping avoine. Ensuite un format de 100 g pour des croissants fourrés (crème pâtissière, myrtille, citron et gingembre, agrumes). Enfin, l'incontournable mini de 35 g pour le croissant à la farine d'épeautre et le fourré myrtille.





● ● ● DOSSIER CAFÉ GOURMAND

AUTOUR DU CAFÉ...

# la sélection 2018



Présent dans près d'un repas sur trois en restauration, le café gourmand a sans doute pérennisé sa place dans les habitudes des convives. Certes le marché a aujourd'hui atteint sa pleine maturité en hors domicile, avec en ligne conductrice des produits simples et fédérateurs à l'image du moelleux au chocolat. Outre la maîtrise du coût qui demeure un critère omniprésent dans leurs besoins, les professionnels de la restauration ont

des attentes plus ciblées aujourd'hui. Certains vont privilégier par exemple un produit fini sur lesquels ils pourront s'adosser en le combinant à une boule de glace ou une panna cotta faite maison pour réaliser leurs assiettes gourmandes. D'autres vont plutôt privilégier des produits offrant un maximum de liberté d'usage, de composition, de personnalisation, de présentation. La clé du succès pour un produit réside donc bien souvent dans sa capacité d'adaptation à l'ensemble des nouveaux modes de consommation : cafés gourmands, assiettes sucrées, buffets et cocktails, plateaux-repas... Petit tour d'horizon sur les derniers développements chez les fournisseurs de surgelé sucré.

## Le coup de cœur de la rédaction Europastry

### DÉNOMINATION Bao cacao noisette

#### DESCRIPTIF

Cette petite gourmandise venue d'Asie s'inspire du pain bao, à la base un petit pain farci en cuisine asiatique. Mais ici, ce pain à base de cacao a bénéficié d'une cuisson vapeur qui confère beaucoup de moelleux au produit tandis que le fourrage au cacao surprendra par sa douceur en bouche. Ce produit de 15 g pour un diamètre de 4 cm, propose un trait d'union entre l'Europe et l'Asie. Le Bao cacao noisette est conditionné par carton de 176 pièces.



## Traiteur de Paris

### DÉNOMINATION Petits Fours Passion Chocolat

#### DESCRIPTIF

Cet assortiment se compose de quatre recettes de mignardises déclinées autour du chocolat. Omniprésent, ce dernier est associé à différents parfums (caramel, praliné, gianduja, café, chocolat au lait et chocolat blanc). Chaque pièce présente trois textures différentes dont un côté croquant qui est apporté par un élément différent sur chaque bouchée. Les formes originales aux finitions soignées et les mélanges de saveurs donneront une touche d'élégance au café gourmand. Ces produits sans conservateur, ni colorant artificiel, ni exhausteur de goût sont à décongeler pendant deux heures au froid positif.



## Ajinomoto

### DÉNOMINATION Les Ochas Gourmands

#### DESCRIPTIF

Le fabricant lance sur le marché de la restauration une gamme de macarons et de choux, en les développant dans des recettes aux saveurs typées Japon. Ocha signifie thé en japonais mais aussi moment de détente. Le choix du nom n'est pas anodin pour des produits qui cibleront en premier lieu café et autre assiette gourmande. Ajinomoto initie cette offre avec deux choux de 13 g et deux macarons de 10 g, déclinés dans les recettes Thé Matcha ou Citron Yuzu. Les produits sont conditionnés par 12 pièces en mono-parfum et se conservent 4 jours au réfrigérateur après leur décongélation.



# Café

## St Michel

**DÉNOMINATION**  
Madeleines 18 g

### DESRIPTIF

St Michel étoffe sa gamme surgelée « Juste à Dorer » avec deux nouvelles références de petites madeleines de 18 g. La première, Craquante à la vanille, réinterprète la crème brûlée dans une madeleine avec une note de crème fraîche et un décor de sucre Candy brun croquant. La seconde, Aux agrumes, association d'oranges et de mandarines confites, revisite le goût d'origine des madeleines de Commercy. Ces madeleines authentiques en format lunch, à repasser au four quelques minutes (4 min 30 secondes à 190 °C), s'inviteront facilement dans les cafés et autres assiettes gourmandes! Conditionnement par carton de 140 pièces.



## Rolph&Rolph

**DÉNOMINATION**  
Chococups

### DESRIPTIF

Ce nouveau produit s'inscrit dans la lignée des produits déjà commercialisés par l'entreprise, spécialisée sur le créneau des verrines. Il s'agit d'une Cup comestible en chocolat noir remplie d'une mousse au chocolat. Le produit pourra être utilisé après décongélation à différentes occasions: en buffet lors de cocktails ou en café gourmand avec d'autres mignardises sucrées. La Cup pourra être utilisée tel quel ou personnalisée par le chef en y ajoutant un élément de décoration. Conditionnement en carton de 96 pièces pour le Food Service.



## Délifrance

**DÉNOMINATION**  
À la Folie

### DESRIPTIF

Délifrance présente une gamme combinant combinant tartelettes, basket et cônes, tous miniaturisés et prêts à garnir. Pratiques d'utilisation, ces bases permettront au chef de personnaliser des desserts et mignardises en s'appuyant sur des formats variés de pâte sablée (rond, carré, rectangulaire, cône, basket) et différentes tailles spécifiques pour le café gourmand (à l'image des tartelettes de 38 ou 50 mm). Un coating (2 couches d'enrobage à l'intérieur) minutieux a été appliqué pour renforcer le croquant en bouche. Une solution économique qui fera gagner du temps tout en garantissant un café gourmand inédit.

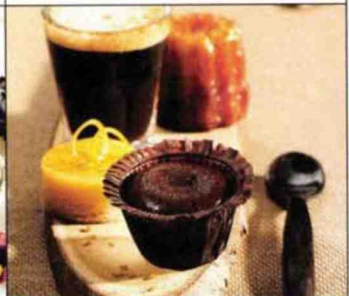


## Boncolac Food Service

**DÉNOMINATION**  
Mini fondant au chocolat, Mini canelé

### DESRIPTIF

Le fournisseur complète cette année sa gamme café gourmand avec un Mini fondant au chocolat, une recette simple élaborée à base de farine de blé, garantie sans arôme artificiel, sans colorant, sans conservateur et sans huile de palme. Ce dessert miniature de 20 g est composé de 60 % de cacao et de beurre frais. Il sera mis en œuvre en 15 secondes au micro-ondes ou 4 minutes au four. Conditionnement par 90 pièces. En parallèle, Boncolac Food Service a retravaillé son mini canelé de 16 g, associant une coque caramélisée et un cœur fondant parfumé rhum - vanille. Préparation en 5 minutes au four.



gourmand



## Tipiak Traiteur Pâtissier

### DÉNOMINATION Éclairs Pep's

#### DESRIPTIF

Disponibles en RHD à compter d'octobre prochain, les éclairs Pep's se caractérisent par des couleurs acidulées et un format « baby » de 5 cm original, ces produits se dégusteront en une ou deux bouchées.

L'assortiment comprend 40 pièces déclinées en 4 variantes autour du thème des fruits : mangue-passion, agrumes, citron-Yuzu, fruits rouges. Élaborés avec des arômes et des colorants naturels, ces mini-éclairs sont dressés à l'oblique dans des barquettes alvéolées facilitant le service.



## CSM

### DÉNOMINATION Mini donuts

#### DESRIPTIF

Un assortiment gourmand de 3 références de mini donuts qui offre un large choix de panachage possible. Qu'ils soient fourrés cacao noisette (32 g), fourrés à la fraise (31 g) ou fourrés caramel (32 g), ils sauront séduire grâce à la combinaison de textures qui apporte originalité et gourmandise. Ils sont vendus en carton de 60 pièces (soit 1 plateau de 20 pièces de chaque référence) pour une meilleure gestion de stock. Ils se démarquent aussi par leur facilité d'utilisation : il suffit de les laisser décongeler 60 minutes environ avant de les servir.



## Mag'm

### DÉNOMINATION Macarons « café gourmand »

#### DESRIPTIF

Présentant une coque croustillante et un cœur moelleux, ces macarons seront adaptés pour accompagner cafés ou thés gourmands. Le fabricant les décline dans deux nouvelles saveurs. D'abord un macaron tiramisu constitué d'une ganache vanille mascarpone et d'une coque saupoudrée d'une feuilletine chocolat. Ensuite une version chocolat-brownie, constituée d'une ganache praliné pécan et d'une coque saupoudrée d'un grué de chocolat. Conditionnement par barquettes de 12 macarons.



## Bridor

### DÉNOMINATION So moelleux

#### DESRIPTIF

Le plateau So moelleux de Bridor rassemble 48 mini financiers ultra moelleux, déclinés en 4 saveurs consensuelles (citron, pistache, vanille, cacao) et 2 formes (rectangle et ovale). Les produits sont garantis pur beurre, sans matière grasse d'origine palme, ni conservateur. Ces financiers seront décorés de beaux marquants (éclats d'amande et pistache, grué de cacao). Ils ne nécessiteront qu'une heure de décongélation à température ambiante avec le film pour être prêts à servir, et se conserveront 21 jours (en ambiant). Légèrement inclinées sur le plateau de couleur noire, les pièces sont particulièrement mises en valeur.



Café



## Erhard

**DÉNOMINATION**  
 Mini donuts

**DESCRIPTIF**

Les donuts affichent toujours un appétit féroce. En écho, Erhard donne une dimension US au café gourmand avec sa gamme de mini donuts, que le fabricant décline aujourd'hui en 8 références de 15 à 24 g, fourrées, enrobées, agrémentées de toppings colorés et à attractifs ou tout juste sucrées. Côté production, le donut est formé sans découpe de pâte sur le bord externe. (comme pour un beignet classique, l'industriel franc comtois façonne une boule, l'aplatit modérément, et la place en chambre d'étuvage). Il absorbera ainsi quasiment moitié moins d'huile pendant la cuisson.



## Symphonie Pasquier

**DÉNOMINATION**  
 Fondant Chocolat-Noix de coco

**DESCRIPTIF**

Le fabricant propose son Fondant Chocolat-Noix de coco à l'heure du café gourmand. Un assortiment mono-variété de 24 petites bouchées composées d'un appareil fondant au chocolat noir 51 %, d'une crème noix de coco et d'un décor noix de coco râpée. Ces mignardises, d'un poids d'environ 28 g à l'unité, offrent une texture moelleuse et fondante en bouche. Leur décongélation pourra s'effectuer au micro-ondes en 15 à 20 secondes, pour garantir une mise en service rapide tout en limitant les pertes.



### Et aussi...

**Poppies**

**Dénomination**  
 Gamme éclairs mini

**Descriptif**

Poppies a réuni ses mini éclairs dans un seul assortiment. Celui-ci comprend plusieurs déclinaisons au chocolat, à la vanille, au café et à la framboise. Chaque éclair pèse environ 16,7 g et l'assortiment comprend 24 pièces (6 pièces par parfum) conditionnées dans un carton.



**Regnier**

**Dénomination**  
 Gamme mignardises

**Descriptif**

Chez Régnier, les Mini Paris-Brest (18 g), se conjuguent au chocolat, à la pistache ou au caramel. Les Mini Tropéziennes (35 g), s'aromatisent au praliné-noisette ou au chocolat. Enfin, les Mini Merveilleux (20 g), ces meringues rondes, recouvertes de crème et enrobées d'un topping, sont proposés à la vanille, au praliné-noisette, au chocolat ou à la coco.



**Saga Chocolat**

**Dénomination**  
 Sablé façon « Biscotti »

**Descriptif**

Les Biscottis di Prato sont des petits biscuits à l'amande, venus d'Italie. Saga Chocolat revisite ce classique en combinant amande et noisettes, biscuit et pépites de chocolat. Développé dans un format de 20 g, ce lingot de 75 mm de longueur, est cuit dans des plaques silicone. Il se conservera au moins 72 heures au froid positif après décongélation.



**Edna**

**Dénomination**  
 Bouchée beignet New Orléans

**Descriptif**

Des bouchées préparées au babeurre, saupoudrées de sucre. Élaborées dans un format de 15 g pour un diamètre de 4 cm, ces petites boules se prêteront à de multiples occasions de consommation en snacking mais pourront aussi accompagner le café. Déjà cuit, ce dessert flexible sera prêt à servir après 30 minutes de décongélation.



gourmand