

# Les actualités food & drink internationales



Juin 2026

## Les influenceurs bouleversent le secteur alimentaire

Le mois de juin a débuté avec de nombreuses nouveautés du côté des **créateurs de contenu**, illustrant ainsi l'importance croissante des influenceurs dans notre alimentation.

Avec le lancement de Ciao Energy (Squeezie, Lena Situations et Inoxtag), Brosti (Mc Fly et Carlito), Lou d'Olive (Loulou Kitchen) ou encore TSE (Sissy Mua), les créateurs de contenu montent qu'ils peuvent transformer leur communauté en véritable levier commercial.

Proches de leurs audiences et capables de générer un engouement immédiat, **ils rebattent les cartes du secteur alimentaire et imposent de nouveaux standards aux acteurs historiques.**



**NOUVEAU PRODUIT**

Thaïlande 🇹🇭

BOISSONS

## La marque Pepsi surfe sur la tendance du chocolat de Dubaï

Pepsi Thaïlande capitalise sur l'engouement mondial autour du chocolat de Dubai et enrichit sa gamme Pepsi Treats avec le Pepsi Dubai chocolat zéro sucre.

La nouveauté vient compléter la gamme Pepsi Treats, pensée pour multiplier les occasions de consommation et faire de chaque instant du quotidien un moment de plaisir.

Avec cette nouvelle recette, Pepsi Thaïlande confirme sa capacité à s'approprier les tendances les plus virales pour les transformer en expériences de dégustation inédites.



## Kusmi Tea succombe à la vague ube

Le spécialiste des thés Kusmi Tea surfe sur l'engouement autour de l'ube, ingrédient tendance des réseaux sociaux et des coffee shops.

Inspirée de l'univers des tatouages japonais, la gamme met à l'honneur l'ube, l'igname violette originaire d'Asie aux notes de vanille et de noisette. Déclinée en trois recettes (nature, fraise et vanille), la gamme apporte une touche d'exotisme et de gourmandise à l'univers du thé.

Avec cette collection inédite, Kusmi Tea montre sa capacité à s'appropriier les tendances les plus désirables du moment pour les transformer en expériences gourmandes et hautement instagrammables.



**NOUVEAU PRODUIT**

France 

ÉPICERIE SUCRÉE

## La marque Koro innove avec des pâtes à tartiner au matcha et à l'ube

La marque **KoRo** réinvente les pâtes à tartiner avec ses deux nouvelles recettes à base de noix de cajou et d'ingrédients tendance du moment (matcha et ube).

Conçues pour le petit-déjeuner comme pour le goûter, les **deux nouvelles pâtes à tartiner cajou (cassis et notes d'ube & matcha et mangue)** peuvent aussi bien se tartiner sur du pain, des brioches ou des crêpes le matin ou l'après-midi. Au-delà des usages classiques, elles peuvent aussi être intégrées dans des smoothies ou des lattes.

**A tartiner ou pour sublimer vos créations, ces pâtes à tartiner multiplient les usages et réinventent les plaisirs du quotidien.**



## Douga Douga, ou l'art de récolter doucement les olives

Récompensée par un **prix Best of au salon Gourmet Sélection 2026** (dans la catégorie condiments et huiles), l'**huile d'olive Douga Douga** valorise le terroir de **Kabylie (Algérie)**. L'huile d'olive extra vierge de Kabylie est pressée à froid à partir d'olives récoltées à la main. Elle est idéale pour cuisiner ou assaisonner vos salades.

**“Douga douga”**, qui signifie **“doucement” en Kabyle**, fait écho à la **récolte des olives**, véritable patrimoine vivant transmis de génération en génération et **qui se fait avec patience et au rythme de la nature**.

On aime : son goût authentique et intense (reflet d'un savoir-faire Kabyle préservé), le packaging (qui nous fait voyager dans les montagnes de Kabylie) et l'écriture en tfinagh (écriture berbère traditionnelle).



## Avec Ohlive, l'olive se réinvente

**Ohlive est une marque de beurre d'huile d'olive artisanal fabriqué en Belgique à partir d'huile d'olive extra vierge.**

Sa texture fondante, obtenue sans ajout d'eau, de mono-et diglycérides ni d'épaississants, permet une utilisation aussi bien en tartine que pour la cuisine.

La **gamme** comprend **6 produits** (nature, basilic, ail, noisettes, pistache et truffe blanche) et est **référencée chez le Bon Marché Rive Gauche.**

La marque propose une nouvelle façon de savourer toute la richesse de l'olive, de manière plus pratique et gourmande.

On aime : l'usage de l'olive réinventé et le packaging premium de la gamme.



GLACES : COLLABORATION THE FRENCH BASTARD X LOU D'OLIVE

## The French Bastards dévoile une ice cream bar à l'huile d'olive Lou d'Olive en édition limitée

Le succès de l'huile d'olive Lou d'Olive de l'influenceuse Loulou Kitchen ne faiblit pas.

Après un pop-up de deux jours en collaboration avec la célèbre boulangerie **The French Bastards** pour célébrer le lancement de sa marque d'huile d'olive (déjà sold out), **Loulou Kitchen poursuit sa collaboration avec l'enseigne parisienne.**

Ensemble, ils lancent une **création exclusive** : une **ice cream bar (barre glacée) au chocolat blanc et à l'huile d'olive Lou d'Olive.**

Une création aussi gourmande qu'originale à découvrir en **édition très limitée** car disponible en exclusivité pendant une semaine dans la boutique The French Bastards de la rue du Temple à Paris.



## Avec Kumi Bakes, le tiramisu se réinvente en version push pop

Oubliez la cuillère et l'assiette !

L'enseigne indonésienne **Kumi Bakes**, spécialisée dans les tiramisus, réinvente ce grand classique italien avec un format push pop aussi pratique que gourmand.

À déguster directement dans son tube, le dessert s'inspire de la tendance du "sushi push pop" venue de New York.

La marque propose également une variété de parfums, allant des recettes classiques aux créations plus originales (ube et abon), pour satisfaire toutes les envies.

Un format résolument ingénieux, innovant, pratique et ultra-Instagrammable !



SURGELÉS

## Valsoia revisite le tiramisu en version glacée

Le spécialiste italien des alternatives végétales **Valsoia revisite le tiramisu** (l'un des desserts italiens les plus emblématiques) **dans une version glacée entièrement végétale.**

Inspirée de la recette traditionnelle, la glace associe des notes intenses de café à une texture onctueuse dans une version 100 % végétale, sans lactose et sans gluten.

Avec ce lancement, Valsoia confirme sa capacité à réinventer les grands classiques en les adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs, où plaisir et “mieux-manger” vont désormais de pair.



## Barilla ouvre son “Basil Bar” à Paris

Après avoir séduit Milan l’année dernière, la **marque italienne Barilla** installe son “Basil bar” à Paris du 19 au 28 juin.

Le restaurant éphémère dédié au basilic, ingrédient principal de son pesto, propose une expérience immersive qui mêle gastronomie, mode et création.

Avec un **restaurant éphémère**, **des workshops culinaires**, **des ateliers créatifs DIY** et une **collection mode capsule inspirée du basilic**, la marque fait vivre son produit bien au-delà de l’assiette. Le basilic devient ainsi le fil conducteur d’un univers mêlant gastronomie, mode et création.

Une façon habile de faire vivre la marque bien au-delà du produit et de déclarer la saison du pesto ouverte.



# Envie de plus de contenus food ?

**N'hésitez pas à me suivre sur LinkedIn et Instagram.  
Et aussi à consulter mon site internet !**



Curieuse et passionnée par les nouvelles innovations et tendances marketing food en France et à l'international, j'aime partager et décrypter les innovations de rupture et les tendances food innovantes via :

🖥️ Mon site internet : [www.marketingnewsandmore.com](http://www.marketingnewsandmore.com)

➡️ Mon compte Instagram : [marketing\\_news\\_and\\_more](https://www.instagram.com/marketing_news_and_more)