

# Les actualités food & drink internationales



Mai 2026

**NOUVEAU PRODUIT**

USA 

SNACKING SAIN

## La marque Joolies dévoile « Date Sours », une gamme de dattes acidulées gourmande et healthy

Lors du dernier salon Natural Products Expo West aux Etats-Unis, la marque californienne de dattes Joolies a dévoilé en avant-première sa nouvelle gamme de dattes acidulées fruitées nommée “ Date Sours ”.

La gamme de dattes relevées de notes acidulées de confiserie (sans sucre ajouté) comprend 4 parfums : framboise bleue, pêche, pastèque et cerise cola.

Avec cette nouvelle gamme, Joolies souhaite moderniser l’image de la datte et en faire un snack alliant plaisir et nutrition.



**NOUVEAU PRODUIT**

Allemagne 

CHOCOLAT

## La marque Djoon surfe sur la tendance du matcha à la fraise

La marque allemande Djoon, réputée pour ses produits “better-for-you” utilisant la datte dans tous ses produits, surfe sur la tendance du matcha à la fraise avec une création aussi gourmande qu’innovante.

La tablette de chocolat bio et vegan, disponible en édition-limitée, mêle la fraîcheur du matcha à la douceur fruitée de la fraise.

Le tout est naturellement sucré à la datte.

La marque propose ainsi une version plus naturelle et plus saine au chocolat classique (avec l’utilisation de la datte) et surfe sur l’alliance ultra tendance du matcha et de la fraise.



## La marque Dr Oetker élargit sa gamme de mug cake avec une nouvelle référence au matcha

La marque Dr Oetker élargit sa gamme de mug cake “Just for Me” avec une nouvelle référence au matcha et au chocolat blanc.

La marque avait invité, il y a quelques mois, les consommateurs néerlandais à choisir le prochain parfum de la gamme et c’est ainsi que le parfum matcha a été choisi.

Tout comme les autres références de la gamme “Just for Me”, ce mug cake à la texture moelleuse est prêt en quelques minutes au micro-ondes.



## La marque Sna'ap se diversifie avec une gamme de gaufrettes fourrées

Le chef à l'origine du phénomène du chocolat de Dubaï (Nouel Catis) poursuit sa conquête des saveurs. Après avoir investi les tablettes de chocolat, il dévoile désormais une **nouvelle gamme de gaufrettes fourrées** dont les saveurs sont **inspirées de villes du monde** (en référence à sa gamme de tablettes de chocolat inspirées de villes et saveurs du monde).

La gamme comprend **trois références** : Dubai (fourrage pistache kadaïf), Manille (fourrage ube) et City (assortiments avec fourrages chocolat Abu Dhabi et Fukuoka).



## La marque Graza s'invite au rayon des chips

La célèbre marque américaine d'huile d'olive **Graza poursuit sa stratégie de diversification.** Après sa gamme de mayonnaise en début d'année, la marque fait désormais une **entrée** remarquée au rayon des chips.

La gamme de chips à base d'huile d'olive comprend **4 saveurs** : sel, sel et vinaigre, zesty caesar et hot'n sweet.

Ce n'est pas une première pour la marque qui avait déjà testé ce marché en 2024 avec une édition limitée qui avait suscité un véritable engouement auprès des consommateurs américains.



## Loulou Kitchen lance sa marque d'huile d'olive : Lou d'Olive

La créatrice de contenu culinaire Lou Elsener, alias Loulou Kitchen, lance sa marque d'huile d'olive : Lou d'Olive.

L'huile d'olive est issue de la Vallée des Baux-de-Provence et certifiée AOP bio.

Ce lancement est né de la passion de la créatrice de contenu pour l'huile d'olive, ingrédient qu'elle utilise dans chacune de ses recettes. Un lancement entièrement cohérent avec ce qu'elle incarne et ce qu'elle partage dans ses recettes méditerranéennes !

La gamme sera disponible dès le 21 juin sur le site de la marque.



SURGELÉS

## L'enseigne de surgelés Picard surfe sur l'engouement du matcha et de l'ube

L'enseigne de surgelés Picard dévoile deux nouvelles glaces qui surfent sur deux ingrédients tendances des réseaux sociaux et des coffee shops.

La marque mise plus précisément sur le **matcha** et l'**ube** et propose ainsi deux nouvelles créations glacées : matcha-framboise et ube-fruit de la passion.

Ces deux nouveautés montrent comment **Picard** continue de transformer des tendances virales en expériences gourmandes et comment elle allie veille des tendances, innovation produit et expérience client.



**NOUVEAU PRODUIT**

France 

**SURGELÉS**

## **Kizz décline le fruit en version bonbon acidulé**

La marque **Kizz** dévoile des **fruits surgelés enrobés d'une coque acidulée et croquante**.

À mi-chemin entre le fruit et le bonbon (coque sucrée et acidulée), les produits proposent une **expérience inédite** aux **consommateurs en quête de nouvelles expériences gustatives et/ou amateurs de douceurs acidulées**.

La gamme se compose de quatre produits : myrtille, raisin, ananas et mangue.



## Ria Chai : la nouvelle boisson prête-à-boire de chai

Boisson chaude devenue culte dans les cafés branchés du monde entier, le **chai latte** est à l'origine une **recette indienne de thé noir chaud au lait et aux épices** (traditionnel masala chai indien).

La marque britannique **Ria Chai** propose une version de **chai épicé prête-à-boire en canette**. Un format pratique à emporter partout avec soi et une vraie innovation de rupture par le format !

La marque a profité du dernier salon Food & Drink Expo à Birmingham le mois dernier pour dévoiler sa marque et ses produits.



INSOLITE

## “Snack Kingdom”: le plus grand magasin de snack au monde

La Chine vient d'ouvrir à Changsha “Snack Kingdom”, le plus grand magasin de snacks au monde (entrant ainsi dans le Guinness des records).

Avec ses 13 000 m<sup>2</sup> et plus de 35 000 références venues de 70 pays, ce lieu **XXL** pousse l'expérience du snacking à un **niveau totalement inédit**. Une vraie démesure qui transforme l'expérience shopping en véritable attraction immersive pour les fans de food et de découvertes culinaires !

Après seulement deux jours après son ouverture, le magasin a dû suspendre temporairement ses ventes face à l'affluence massive des visiteurs.



COFFEE-SHOP EN DRIVE POUR VÉLOS

## Oatly ouvre “ Bike Thru”, un pop-up pensé pour accompagner les cyclistes dans leur quotidien à Amsterdam

La marque suédoise Oatly a ouvert un pop-up pensé exclusivement pour les cyclistes à Amsterdam : le “Bike Thru”.

Avec une piste dédiée, la marque propose de commander, récupérer sa boisson et repartir, sans jamais descendre de son vélo.

Dans une ville où le vélo fait partie du quotidien, Oatly transforme ainsi un code très américain — le drive-thru — en expérience locale, fluide et naturellement cohérente.

Plus qu’une activation marketing, c’est une démonstration de branding contextuel où la marque s’intègre de manière naturelle au rythme de la ville !



**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)