

Les actualités food & drink internationales



Juillet & Août 2026

NOUVEAU PRODUIT

France 

ALTERNATIVE SAINES AUX GÂTEAUX

Miettes réinvente le goûter des enfants

Imaginée pour les enfants et pensée pour rassurer les parents, la marque française **Miettes** (actuellement sur Ulule) **prouve qu'un goûter peut être bon, gourmand et clean.**

Avec **30% de sucre en moins par rapport aux références du marché** et un **nutriscore B**, la marque propose deux produits (le moelleux choc' et le marbré-vanille) aux recettes simples.

Une belle marque qui mise sur la transparence pour **offrir aux enfants un goûter meilleur, sans renoncer au plaisir.**



Aline & Olivier agit contre l'ultra-transformation

Avec sa nouvelle gamme « **Agissons contre l'ultra-transformation** » (référéncée chez Carrefour), la marque **Aline & Olivier** fait le choix de la simplicité.

La marque propose des **cookies et sablés** élaborés avec des **ingrédients soigneusement sélectionnés** et sans ingrédients **ultra-transformés**. Exit donc les arômes, colorants, conservateurs, émulsifiants et édulcorants ajoutés.

Avec cette gamme, la marque montre qu'il est possible de **concilier plaisir, gourmandise, naturalité et transparence**.



NOUVEAU PRODUIT

France 

ALTERNATIVE SAINE AUX PÂTES À TARTINER

Lumia réinvente la pâte à tartiner

La marque française **Lumia** bouscule le marché des pâtes à tartiner avec une recette aussi surprenante qu'originale : une **pâte à tartiner à base de carottes bio**.

Déclinée en trois recettes gourmandes (chocolat, choco-coco et choco-cacahuète) et élaborée **sans huile ajoutée, sans additifs ni conservateurs**, la carotte apporte naturellement douceur, texture et gourmandise à ces créations.

Une véritable **innovation de rupture (par sa composition)** qui repense les ingrédients mêmes de la pâte à tartiner traditionnelle.

Lumia conjugue ainsi naturalité, gourmandise et simplicité avec une **recette saine**.



Khlood investit le “wellness snacking”

La marque de snacking sain Khlood de Khloé Kardashian dévoile “Khlood Plus Collagen Protein Chips”, une nouvelle gamme de chips de tortillas qui associe 17 grammes de protéines et 2 grammes de collagène par sachet.

La gamme (à base d’huile d’avocat) comprend quatre saveurs : sweet heat, jalapeño, nacho et buffalo.

Avec ce **lancement exclusif chez Walmart**, la marque continue de surfer sur la vague protéinée tout en s’attaquant au “**wellness snacking**” avec le collagène intégré dans les produits. La nouvelle gamme mixe ainsi plaisir, nutrition et bien-être.



Drippo dépoussière l'huile d'olive

Avec **Drippo**, l'italien Farchioni réinvente les codes de l'huile d'olive extra vierge (EVOO). Flacon squeeze en plastique 100 % recyclé, identité visuelle pop, recettes aromatisées, e-commerce dédié et stratégie social-first : ici, l'huile d'olive devient une véritable love brand.

Plus qu'une huile d'olive extra vierge, Drippo vend ainsi un style, un usage et une expérience de marque. La preuve qu'aujourd'hui, **même les catégories les plus traditionnelles peuvent devenir des marques de désir grâce au branding, au design et à une expérience pensée pour les nouveaux usages.**

Et vous, Drippo ne vous fait-elle pas penser à une célèbre marque américaine d'huile d'olive ?



Drizzy se lance sur le marché américain

Loin des traditionnels pots, la jeune **marque australienne Drizzy**, qui **réinvente l'usage du beurre de cacahuètes** avec un format squeeze aussi pratique qu'innovant, se lance sur le marché américain.

Élaboré à partir de cacahuètes grillées et d'une touche d'huile de cacahuète, sans sucre ajouté ni huile de palme, le beurre de cacahuète 100 % naturel se distingue par son **format squeeze et sa texture ultra-fluide** (idéale à napper).

Parfait pour des pancakes, des crêpes, des smoothies ou directement en topping sur vos desserts !

Avec ce produit, **la marque facilite l'usage d'un produit traditionnel en le rendant plus accessible au quotidien.**



NOUVEAU PRODUIT

Allemagne 🇩🇪

CHOCOLAT

Lindt Allemagne continue d'élargir sa gamme Tokyo Style

Après ses tablettes de chocolat Tokyo Style matcha strawberry, matcha sakura et matcha mango, **Lindt Allemagne continue de nous faire voyager au Japon** mais en mettant en avant de nouvelles saveurs.

La marque dévoile la tablette **Tokyo Style matcha blueberry**, une tablette de chocolat blanc qui combine du matcha de qualité cérémoniale, des myrtilles et du riz genmai grillé croustillant.

Lindt Allemagne poursuit ainsi sa conquête des saveurs avec cette nouveauté qui continue de surfer sur la **tendance du matcha**.



Cadbury x MCoBeauty dévoilent une collection en édition limitée

La marque de chocolat **Cadbury** et de beauté **MCoBeauty** brouillent les frontières entre gourmandise et cosmétique avec une **collection inédite.**

Entre maquillage inspiré du chocolat et tablette Dairy Milk revisitée aux couleurs de la gamme Watermelon Glow de MCoBeauty, ce **co-branding** mise sur la surprise, la désirabilité et le pouvoir des communautés pour transformer une collaboration en véritable phénomène viral.

Un exemple de plus parmi les nombreuses collaborations entre marques food et de cosmétiques ! En croisant leurs univers et leurs communautés, ces collaborations permettent aux marques de sortir de leur territoire, de créer la surprise et de toucher de nouveaux consommateurs.



NOUVEAU PRODUIT

BOISSON BETTER-FOR-YOU

UAE 

HalaPop dévoile le premier soda prébiotique de la région MENA

Lancé à Dubaï, **HalaPop** est le tout **premier soda prébiotique de la zone** du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord (**MENA**), pensé pour conjuguer plaisir et bien-être dans une même canette.

Avec **6 grammes de fibres prébiotiques**, **15 % de jus de fruits** et seulement **29 kcal par canette**, HalaPop transforme le soda en une expérience résolument nouvelle et le tout sans sucres ajoutés, sans conservateurs et sans édulcorants artificiels. Une **nouvelle offre qui allie plaisir, naturalité et bénéfices fonctionnels** !

La marque joue la carte de la gourmandise avec cinq parfums disponibles : fraise vanille, cerise/cola (dont une édition limitée avec la marque Benefit Cosmetics), orange, gingembre/citron et grenade/hibiscus.



Chupa Chups transforme sa sucette en outil d'influence

Au **Brésil**, la marque de sucettes **Chupa Chups**, en collaboration avec l'agence **VML**, détourne son emblématique sucette pour en faire un véritable **micro destiné aux créateurs de contenu**.

Baptisé **Lollipop Mic**, cet objet insolite reprend les codes du micro d'interview tout en intégrant naturellement l'univers visuel de la marque dans les contenus des influenceurs.

Non commercialisé, le micro a été envoyé exclusivement à certains créateurs de contenu partenaires.

Une manière originale pour Chupa Chups de s'inviter dans les contenus sociaux... sans même avoir besoin d'y être invitée.



Avec Food me up, Carrefour veut dénicher les pépites food de demain

Et si la prochaine success story food commençait dans une startup française ou internationale... pour ensuite finir dans les rayons Carrefour ?

Avec Food Me Up, son nouveau programme dédié aux pépites food de demain, Carrefour part à la recherche des innovations qui réinventent le mieux manger et le prêt à manger.

Le principe du programme :

-  Détecter les pépites food
-  Accélérer leur développement
-  Et booster leur visibilité grâce à une opportunité de référencement dans les 6 000 points de vente de l'enseigne.

Une vraie passerelle entre innovation, visibilité et retail, pour aider les marques à accélérer leur développement.

Avec ce programme, Carrefour veut ainsi être l'acteur qui détecte, accompagne et révèle les pépites food de demain.

FOODMEUP
by Carrefour 

Et si la prochaine innovation food dans nos rayons était **la vôtre** ?



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



Mon compte Instagram : [marketing_news_and_more](https://www.instagram.com/marketing_news_and_more)

NOUVEAU PRODUIT

France 

COLLABORATION BEAUTÉ & FOOD

Cadbury x MCoBeauty dévoilent une collection en édition limitée

La marque de chocolat **Cadbury** et de beauté **MCoBeauty** brouillent les frontières entre gourmandise et cosmétique avec une **collection inédite**.

Entre maquillage inspiré du chocolat et tablette Dairy Milk revisitée aux couleurs de la gamme Watermelon Glow de MCoBeauty, ce **co-branding** mise sur la surprise, la désirabilité et le pouvoir des communautés pour transformer une collaboration en véritable phénomène viral.

Un exemple de plus parmi les nombreuses collaborations entre marques food et de cosmétiques ! En croisant leurs univers et leurs communautés, ces collaborations permettent aux marques de sortir de leur territoire, de créer la surprise et de toucher de nouveaux consommateurs.



Il y a
MONIN®
pour chaque création