

Les nouveautés food internationales



Septembre 2026

NOUVEAU PRODUIT

France 

ALTERNATIVE SAINE AUX PÂTES À TARTINER

Miicey réinvente la pâte à tartiner

La marque française **Miicey** bouscule le marché des pâtes à tartiner avec des recettes aussi surprenantes qu'originales. Elle **intègre dans ses recettes des légumes et légumineuses**.

Déclinée en quatre recettes gourmandes (noisette pois chiche, noisette fenouil matcha, cacahuète datte caroube et noisette chocolat carotte) bio fabriquées à Agen, les produits sont sans additifs ni conservateurs et avec des listes d'ingrédients très courtes.

De véritables **innovations de rupture (par la composition)** qui repensent les ingrédients mêmes de la pâte à tartiner traditionnelle et qui combinent naturalité, gourmandise et simplicité avec des **recettes saines**.

4

**RECETTES,
4 CARACTÈRES**



NOUVEAU PRODUIT

Indonésie 🇮🇩

TIRAMISU A TARTINER

Le tiramisu s'étale avec Tropicana slim !

La marque indonésienne **Tropicana Slim** revisite le **tiramisu** (le célèbre dessert italien) avec son **tiramisu spread CrunchyLicious**, une pâte à tartiner de 300 grammes au goût de tiramisu et à la texture croquante.

Elle propose ainsi un **nouvel usage** du célèbre dessert italien.

Gourmande et originale, elle peut se déguster sur du pain ou des crêpes ou même directement à la cuillère.



NOUVEAU PRODUIT

Inde 

BOISSONS

Impulse Coffees réinvente l'ube latte

La marque indienne **Impulse Coffees** transforme l'ube en boisson **fonctionnelle** avec son ube latte, une nouvelle boisson instantanée en poudre et en stick qui **revisite le rituel du deuxième café**.

À base de d'ube des **Philippines** et de **notes inspirées du kesar-thandai** (boisson traditionnelle indienne à base de safran), la recette contient seulement **23 calories et 40 mg de L-théanine**.

Avec sa teneur en L-théanine et son absence de caféine, l'ube latte s'adresse ainsi à celles et ceux qui cherchent à rester concentré au cours de la journée, sans avoir recours à un second café.

Une **alternative pensée pour celles et ceux qui recherchent concentration et sérénité au cours de la journée** et qui allie gourmandise, fonctionnalité et praticité.



Lindt Allemagne surfe sur la tendance de l'ube

Après ses tablettes de chocolat Dubai et Tokyo, la marque Lindt continue de nous faire voyager.

Elle vient de dévoiler la tablette **Bali Style ube cashew & cocos**, un chocolat au lait associé à une crème d'ube d'Indonésie, des noix de cajou, de la noix de coco, des éclats de caramel et de la vanille.

Lindt Allemagne poursuit ainsi sa conquête des saveurs avec cette nouveauté qui surfe sur la tendance grandissante de l'ube, l'igname violette originaire des Philippines et très utilisée dans les desserts d'Asie du Sud-Est.

Qu'elle sera la prochaine destination ? À suivre...



Intermarché propose une nouvelle version écoresponsable de la tablette de chocolat

La marque Intermarché dévoile dans sa **gamme “Je réduis”** (sa MDD écoresponsable) deux nouvelles **tablettes de chocolat au lait à base de ChoViva**, une alternative au cacao fabriquée à partir de graines de tournesol.

Avec ces nouvelles tablettes, Intermarché annonce **jusqu’à 66 % d’émissions de CO₂ en moins par rapport à une tablette de chocolat classique.**

Une nouvelle façon de proposer du chocolat tout en réduisant son impact environnemental.

Deux recettes gourmandes sont disponibles : éclats de biscuit et crunchy caramel & popcorn.



Le chocolat a changé de recette, pas de personnalité.

NOUVEAU PRODUIT

Etats-Unis 🇺🇸

HOUMOUS DYI

Eatprest réinvente le houmous

La marque américaine **EatPrest** repense le **houmous** avec un format inédit : du **houmous en poudre en sachet à réhydrater**, pour préparer une portion fraîche en quelques minutes.

Avec cette nouveauté, le houmous quitte le rayon frais pour adopter un **format sec, compact et pratique**, pensé pour les **nouveaux usages de consommation**.

Une innovation de rupture qui combine **simplicité, praticité, nomadisme et réduction du gaspillage** et qui permet de préparer son houmous selon ses envies en ajoutant à la poudre de houmous uniquement de l'eau et de l'huile d'olive.



NOUVEAU PRODUIT

Etats-Unis 🇺🇸

SNACKING SAIN

Khlood dévoile une référence saisonnière

La marque de snacks protéinés **Khlood** fondée par Khloé Kardashian, lance sa première édition limitée saisonnière avec le **“Pumpkin spice protein popcorn”**, un pop-corn protéiné aux saveurs de citrouille et d’épices.

Cette saveur inspirée de l’automne associe cassonade, épices et arôme de citrouille, tout en apportant **7 grammes de protéines par portion**.

Le produit est exclusivement disponible dans les magasins Target et en ligne sur les sites de Target, Amazon et Khlood.



Coosur Squizz dépoussière l'huile d'olive

La marque espagnole **Coosur Squizz** revisite les usages de l'huile d'olive extra vierge. Elle ajoute à son huile du piment et du poivron vert et propose un format squeeze, pensé pour être facilement dosé sur tous les plats.

Pensée pour **multiplier les occasions de consommation** grâce à son **format squeeze**, l'huile peut être ajoutée selon ses envies dans les pizzas, les pâtes, les légumes, les salades...

Plus qu'une simple huile aromatisée, Coosur cherche ainsi à faire évoluer les usages d'un produit très traditionnel, en misant sur le goût, la praticité et la personnalisation. La preuve que même l'huile d'olive peut encore se réinventer pour **répondre à de nouveaux usages.**



Kiri Japon élargit sa gamme Fruits Blend avec une référence saisonnière

Au Japon, **Kiri** célèbre l'arrivée de l'**automne** avec une nouvelle création gourmande :

Fruits blend pomme & poire, une référence qui vient enrichir sa gamme et qui associe son célèbre fromage à la douceur naturelle des fruits.

Une association entre l'onctuosité du fromage et le caractère naturellement fruité de la pomme et de la poire pensée pour offrir une expérience à la fois douce, gourmande et rafraîchissante.

Le **groupe Bel** se distingue par sa forte **capacité d'adaptation aux marchés internationaux** en ajustant ses produits et ses stratégies aux spécificités culturelles des pays ciblés et en repensant les collations saines.



Kiri KSA mise sur les saveurs locales

En **Arabie Saoudite**, la marque Kiri s'inspire des goûts locaux avec une nouvelle création gourmande : **Kiri Zaatar**, une référence qui associe l'onctuosité iconique de Kiri aux saveurs emblématiques du zaatar.

Une association pensée pour répondre aux attentes des consommateurs locaux et proposer une expérience à la fois gourmande, familiale et résolument régionale.

Avec cette innovation, le groupe Bel illustre sa capacité à adapter ses marques et ses produits aux spécificités culturelles et aux habitudes alimentaires des marchés ciblés, tout en restant fidèle à son ADN.



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)