

...news...news...news...news...



Future Brands est partenaire de Food District

PepsiCo France a signé un accord avec la start-up Food District pour optimiser la présence des petites marques innovantes de son incubateur dans les lieux de vente sélectifs et haut de gamme. A la manière de Naked et de Pure Leaf, de nouvelles marques et de nouveaux produits de Future Brands by PepsiCo intégreront le réseau de Food District d'ici à la fin de l'année. Doté d'un portefeuille d'une dizaine de marques issues de la Food Tech française, Food District ambitionne d'« installer un modèle unique pour faire la différence dans le marché du snacking en attente de propositions innovantes et premium ».



Le groupe Florac souhaite se séparer de St Mamet

Le fonds d'investissement serait en passe de vendre l'entreprise gardoise, acquise en 2015. Avec 150 salariés et 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, St Mamet a modernisé en 2017 son outil de production qui lui permettrait de poursuivre le développement de son activité spécialisée dans les produits fruitiers.



Bouteilles d'eau ; la France s'aligne sur l'Europe

En matière d'économie circulaire, la Fédération Nationale des eaux conditionnées et embouteillées soutient les engagements annoncés le 15 mai 2018 par l'European Federation of Bottled Waters. Cette feuille de route décline 4 volets ; atteindre un taux de collecte moyen des bouteilles PET de 90 % en 2025, incorporer 25 % de PET recyclé dans la fabrication des bouteilles d'eau à condition que les quantités et la qualité du r-PET disponible soient satisfaisantes, innover en matière d'éco-conception et sensibiliser les consommateurs au geste de tri.



Des boissons frappées signées Régilait

Déclinées en versions café au lait et chocolat au lait, ces boissons gourmandes et fraîches peuvent être consommées à la maison ou « on the go ». Elles sont conditionnées en canettes de 250 ml dont le graphisme évoque l'univers des coffee shops.



Les jus manquent de pommes

Avec une production européenne en recul de 25 % par rapport à l'année dernière, des stocks au plus bas (-36 %) et la forte concurrence européenne, les producteurs vendent prioritairement leurs fruits aux métiers de bouche au détriment de l'industrie. Cela implique des difficultés d'approvisionnement en termes de quantité et de qualité, qui affectent les pommes conventionnelles et bio. UNJUS indique que les entreprises mettent tout en œuvre pour limiter les conséquences pour leurs clients et gérer cette indisponibilité de matière première. Cette situation devrait perdurer jusqu'à la prochaine campagne qui commencera en septembre.

