



Communiqué de presse

22 octobre 2026

AU SIAL 2026, MOUSLINE ACCÉLÈRE SON DÉVELOPPEMENT ET OUVRE UN NOUVEAU CHAPITRE DE SON HISTOIRE

Innovation produit récompensée et ambitions internationales : la marque française affirme sa volonté de se réinventer tout en poursuivant sa croissance.

Présente au SIAL Paris du 17 au 21 octobre, Mouline met en lumière deux axes majeurs de son développement : l'élargissement de son offre avec le lancement inédit de gnocchi à poêler au rayon ambiant, récompensés par le Grand Prix France du concours SIAL Innovation 2026, et l'accélération de son activité à l'international. Deux illustrations d'une même ambition : faire évoluer la marque en s'appuyant sur son expertise historique de la pomme de terre.



Les gnocchi à poêler Mousline récompensés au SIAL Innovation 2026

Marque emblématique de la purée depuis plus de 60 ans, Mousline franchit une nouvelle étape avec le lancement de ses premiers gnocchi à poêler à conserver à température ambiante. Cette innovation a reçu le **Grand Prix France du concours SIAL Innovation 2026**, qui distingue notamment leur capacité à être conservés jusqu'à 12 mois hors du réfrigérateur.

Élaborés à partir de flocons de pommes de terre Mousline 100 % françaises, ces gnocchi conjuguent simplicité de préparation et gourmandise : dorés à l'extérieur, fondants à cœur, ils se prêtent à de multiples usages, en plat comme en accompagnement.

Avec cette innovation, la marque élargit son territoire au-delà de la purée, tout en restant fidèle à son savoir-faire autour de la pomme de terre et à sa promesse de produits pratiques, accessibles et généreux.

Deux recettes viennent enrichir l'offre :

- **Gnocchi à poêler nature** : disponibles depuis septembre 2026, au prix moyen conseillé de 1,49 € les 325 g.
- **Gnocchi pesto à poêler** : disponibles à partir de novembre 2026, au prix moyen conseillé de 1,79 € les 325 g.

Cette distinction souligne la capacité de Mousline à faire évoluer son offre pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, sans renoncer à son identité.

L'international, un relais de croissance stratégique

Au-delà de cette innovation, Mousline entend poursuivre le développement de son activité à l'international. La marque réalise aujourd'hui près de **20 % de son chiffre d'affaires à l'export, soit environ 16 millions d'euros**, et est présente dans une quinzaine de pays.

Depuis sa sortie du groupe Nestlé en 2022, Mousline a fait évoluer son modèle international en privilégiant des distributeurs locaux. Ces partenaires apportent leur connaissance des marchés et des réseaux de distribution, tout en permettant

d'adapter les recettes, les formats, les prix et les activations marketing aux habitudes de consommation de chaque pays.

Cette stratégie répond à une réalité : la purée ne se consomme pas partout de la même manière. Elle impose donc de concilier adaptation locale, cohérence de marque et maîtrise de la rentabilité.

Aux Pays-Bas et en Espagne, Mousline bénéficie d'une position solide, avec respectivement 72 % et 38 % de parts de marché en grande distribution. D'autres territoires, comme le Portugal ou la Suisse, présentent des volumes plus modestes mais une rentabilité satisfaisante.

Pour les prochaines années, la marque entend retrouver les niveaux de volume atteints en 2023, puis inscrire sa croissance dans la durée, avec une cible de progression d'environ 5 %. Parmi les leviers identifiés figurent la reconquête de certains marchés, notamment l'Allemagne, l'ouverture de nouveaux territoires – en particulier francophones – et le développement du B2B en complément des circuits retail.

Une même ambition : faire grandir la marque sans perdre son ADN

Innovation produit et développement international traduisent une même conviction : une marque forte doit savoir évoluer avec son époque et s'adapter aux nouveaux usages, tout en préservant ce qui fait sa singularité.

« Avec nos gnocchi à poêler, nous élargissons notre territoire d'expertise autour de la pomme de terre. À l'international, notre ambition est tout aussi claire : consolider nos positions et nous développer sur de nouveaux marchés, en tenant compte des spécificités locales. Dans les deux cas, notre priorité reste de proposer des produits accessibles, pratiques et gourmands, tout en construisant une croissance durable », déclare Philippe Fardel, Président de Mousline.

Les visiteurs du SIAL ont pu découvrir les innovations de la marque et échanger avec Philippe Fardel et Nicolas Frisch, Directeur Marketing et Export, sur les perspectives de développement de Mousline.

À propos de Mousline

Depuis 1963, Mousline accompagne les repas du quotidien avec ses produits à base de pommes de terre. Forte de plus de 60 ans de savoir-faire, la marque produit sa purée en Picardie, à Rosières-en-Santerre, en s'appuyant sur un réseau d'agriculteurs français. Elle poursuit aujourd'hui son développement en France et à l'international, tout en élargissant son offre à de nouveaux usages, à l'image de ses gnocchi à poêler.