



Rapport sur les tendances  
de 2019 par **NOURISH**

# Comprendre les facteurs qui influencent un marché en pleine transformation

Voici notre troisième rapport annuel sur les tendances. Cette année encore, nous nous concentrons sur les tendances plutôt que sur les modes. La différence entre ces deux termes ?

Les tendances ont le potentiel de perdurer. Elles influencent le comportement des consommateurs et ont plus de chances d'évoluer, de s'adapter et d'être intégrées aux mouvances populaires plutôt que de disparaître. Les modes atteignent rapidement leur apogée et disparaissent tout aussi subitement en raison de leur manque de substance.

Voici un bon exemple de mode passagère : l'utilisation de charbon activé pour donner une couleur noire à la crème glacée et à d'autres aliments. Cette pratique a été qualifiée de «tendance» dans de nombreux rapports, alors qu'il ne s'agissait que d'un engouement passager dont nous n'entendons déjà plus parler. Pourquoi ce phénomène a-t-il émergé ? Tout simplement parce qu'un joli cornet de crème glacée noire faisait de superbes photos à afficher sur Instagram ! L'utilisation du charbon a donc été motivée par ses qualités photogéniques plutôt que par son goût.

De plus, les supposées vertus «détoxifiantes» du charbon ont été rapidement démenties.

Pour comprendre les tendances, nous devons comprendre les facteurs qui les sous-tendent et les raisons qui les motivent, et nous concentrer sur les grands courants afin de découvrir quelles seront les grandes occasions à saisir pour l'avenir.

Dans le rapport des tendances de 2018, nous avons utilisé une citation de Wayne Gretzky, alias «La Merveille», pour illustrer cette approche. Cette année, nous nous tournons vers Mario Lemieux «Le Magnifique», qui avait humblement déclaré que lorsqu'il pouvait anticiper ce qui allait se produire sur la glace, il arrivait à faire de très bons jeux au moment d'obtenir la rondelle. Savoir quelle direction prendre lorsque les occasions se présentent vous permet de garder le contrôle du jeu.

Pour bien comprendre les nouveautés que nous observons, il est important de jeter un coup d'œil à nos rapports de 2017 et 2018 qui continuent de redéfinir l'industrie alimentaire et d'y saisir des occasions.

Si l'année 2018 a été marquée par divers bouleversements, l'année 2019 en est une de transitions.

### Tendances de 2017

- Propriétés fonctionnelles et naturelles des aliments
- D'une protéine à l'autre + fibres
- Exécution simple, vrais ingrédients
- Préparer une partie de mon repas
- Portabilité
- Personnalisation
- Réduction de l'écart entre la ferme et l'assiette
- Consommation responsable
- Peu importe son origine, la nourriture demeure de la nourriture

### Tendances de 2018

- Bouleversement de nos habitudes d'acquisition et d'achat de nourriture
- Bouleversement de nos habitudes de préparation de la nourriture
- Bouleversements causés par la transparence radicale et le désir de connaître le parcours des aliments
- Bouleversements causés par l'adoption de masse des produits à base de végétaux
- Bouleversements causés par la cohabitation de la technologie et de l'alimentation
- Bouleversements causés par les principes de museau à la queue, et de la feuille aux racines
- Bouleversements dans le secteur de la santé et du bien-être
- Bouleversements affectant le moment où nous mangeons, et la manière dont nous mangeons

Si vous ne les avez pas lus, le Rapport sur les tendances de 2018 de Nourish et sa mise à jour connexe peuvent être téléchargés au [www.nourish.marketing](http://www.nourish.marketing).

### Tendances de 2019

- Transition de la consommation responsable à la consommation vertueuse
- De l'essor des produits à base de végétaux, à l'essor de la consommation de viande responsable et des protéines éthiques
- Transition des régimes à l'alimentation sélective
- Alimentation et humeur : transition du bien-être physique au bien-être émotionnel
- Transition de la santé du cœur à la santé intestinale : l'essor du microbiome humain
- Transition vers les repas mixtes et les expériences d'approvisionnement mixtes
- Transition des millénariaux à la génération Z
- Transition de la vérité à la confiance

# Transition de la consommation responsable à la consommation vertueuse

La consommation responsable était une de nos tendances phares de 2017. Les consommateurs se préoccupaient de la provenance de leur nourriture, et étaient de plus en plus conscients du problème du gaspillage alimentaire. En 2019, cette tendance effectue une transition vers la consommation vertueuse.

Les discussions à propos des changements climatiques prennent de l'ampleur puisque ces derniers sont observables chaque jour et qu'il n'est plus possible de les ignorer. Tous les acteurs du système alimentaire devront démontrer qu'ils s'engagent minimalement à s'améliorer au fil du temps. Si les étiquettes confirmant la simplicité des ingrédients («épurées») sont devenues un enjeu majeur, la durabilité le deviendra aussi, car les

consommateurs commencent à tenir compte de l'incidence sur la planète qu'ont les produits qu'ils choisissent.

## Les déchets d'emballage sous la loupe

Les déchets d'emballages alimentaires sont un problème grandissant. Non seulement les microparticules de plastique polluent nos océans, mais nous les retrouvons maintenant dans les selles humaines. L'Union européenne a voté en faveur de l'interdiction des objets de plastique à usage unique d'ici 2021, et des villes comme Vancouver commencent à interdire les pailles de plastique pour réduire la dépendance de la société aux articles jetables, à usage unique. Les consommateurs souhaitent ardemment poser les bons gestes, mais ne savent pas par où commencer. Les pailles étaient un symbole aisément compréhensible et

visible, mais elles ne sont que la pointe de l'iceberg, et les consommateurs en sont de plus en plus conscients. Comment satisfaire les besoins apparemment contradictoires des consommateurs recherchant des produits à la fois pratiques et facilement transportables qui respectent les principes de la durabilité?

Ce défi ne pourra être relevé que si plusieurs entreprises s'y emploient. La transparence serait-elle la nouvelle barrière écologique à franchir par les entreprises qui devront collaborer afin de résoudre les problèmes du secteur? Lorsque Volvo a inventé la ceinture à trois points en 1959, l'entreprise a ouvert son brevet à tous, dans l'intérêt de la sécurité publique. On estime que cette invention a depuis sauvé plus d'un million de vies. Dans l'industrie de la restauration



à service rapide, McDonald's et Starbucks ont uni leurs forces et lancé un concours de plusieurs millions de dollars encourageant la création d'un verre à café entièrement recyclable.

Danone s'est engagée à assurer la totale circularité de ses emballages (100 % recyclables, réutilisables ou compostables) d'ici 2025. Pour atteindre cet objectif, elle collabore avec Nestlé, PepsiCo et Origin Materials afin de créer des bouteilles faites de biomatériaux.

### Réduction des pertes de nourriture et du gaspillage alimentaire

Selon les données du FMI, au moins un tiers de la production alimentaire mondiale se retrouve à la poubelle. À l'échelle mondiale, 10 % des émissions de gaz à effet de serre sont émises pour la production d'aliments qui ne sont pas consommés.<sup>1</sup> De fait, si les pertes de nourriture et le gaspillage étaient un pays, celui-ci se classerait au troisième

rang des émetteurs de gaz à effet de serre dans le monde.<sup>2</sup>

Les producteurs et fabricants devront commencer à envisager la réduction du gaspillage alimentaire comme un avantage et non comme une obligation. Certains programmes comme **Refed**, aux É.-U., et **Provision Coalition** ont été créés pour aider l'industrie à réduire le gaspillage alimentaire. D'autres jeunes entreprises, comme Misfits, établissent des partenariats avec les producteurs, fabricants et restaurateurs pour que des produits alimentaires destinés à la consommation humaine ou animale soient faits à partir d'ingrédients qui se seraient autrement retrouvés à la poubelle.

La revalorisation des biens, où les déchets deviennent des actifs auxquels une seconde vie est donnée, envoie un message positif en matière de durabilité, et peut faire en sorte que les consommateurs se sentent bien puisqu'ils font partie de la solution. Songeons par exemple à l'innovation qu'est

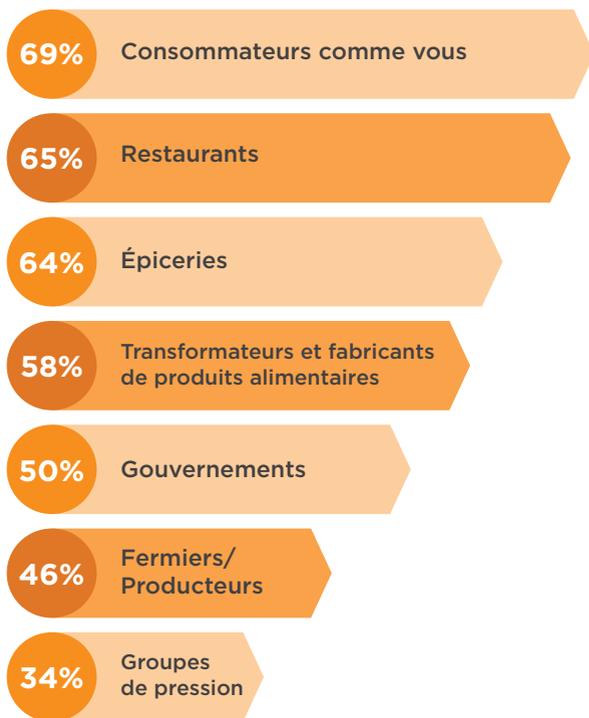
---

1 WWF

2 Provision Coalition



## Part de responsabilité dans la réduction du gaspillage alimentaire au Canada<sup>3</sup>



3 CCFI 2018 Public Trust Research

la **Coffee Flour** (farine de café). Le fruit qui entoure le grain de café, habituellement jeté, est transformé en une farine à haute teneur en fibres au profil nutritionnel intéressant, et procure en outre un revenu supplémentaire aux cultivateurs. Autre exemple : dans les bistros-brasseries, la drêche est intégrée dans de délicieux et nutritifs hamburgers.

Les consommateurs commencent aussi à se responsabiliser en matière de gaspillage alimentaire. L'invention **Ovie**, financée par Kickstarter, transforme vos contenants Tupperware en contenants intelligents, car il s'agit d'une étiquette qui vous informe lorsque de la nourriture approche du point de non-retour, ce qui vous incite à l'utiliser. À 60 \$ américains pour un ensemble d'étiquettes, cela est beaucoup plus abordable qu'un réfrigérateur intelligent. Et comme une famille moyenne dépense

2000 dollars américains par année en nourriture gaspillée, le coût de départ est rapidement compensé par les économies.

Dans le secteur de l'épicerie, Costco teste à l'heure actuelle un nouveau vaporisateur à base de végétaux de l'entreprise Apeel qui est réputé doubler la durée de conservation des aliments frais. Des épiceries sans emballages et zéro déchet ouvrent leurs portes au Canada (par exemple NU Grocery à Ottawa, le marché éphémère Bare Market à Toronto, les épiceries Loco à Montréal et Nada à Vancouver). Au Canada, parmi les entreprises qui encouragent les clients à apporter leurs propres contenants, on compte notamment Bulk Barn et Starbucks, où les tasses à café des clients peuvent être remplies.

Pour les entreprises qui vendent des produits de consommation courante,

les emballages doivent être repensés pour protéger l'aliment minimalement, tout en présentant les renseignements sur le produit et en étant attrayants.

Les restaurants doivent aussi s'y mettre. On estime qu'un établissement de restauration moyen produit plus d'une tonne de déchets par semaine. Les chefs commencent à adopter des pratiques durables en proposant des repas zéro déchet, en compostant sur place et en recourant aux serres pour obtenir des produits hyperlocaux, cultivés en milieu urbain. Pour avoir une idée de ce qu'un bistro 100 % zéro déchet peut avoir l'air, jetez un coup d'œil à ce que le **Finnish Cultural Institute** a créé à New York en mai dernier.

### Éléments à prendre en considération :

#### Si vous êtes un fabricant :

Pouvez-vous réduire l'emballage de votre produit actuel? Est-ce que des portions individuelles de votre produit contribueraient à réduire le gaspillage alimentaire?

#### Si vous êtes un détaillant :

Est-ce que vos déchets actuels sont compostés?

#### Si vous êtes dans le secteur de la restauration :

Compostez-vous les restes de nourriture ou en faites-vous don? Offrez-vous des options de recyclage ou de réutilisation?



# De l'essor des produits à base de végétaux, à l'essor de la consommation de viande responsable et des protéines éthiques

Les produits à base de végétaux faisaient partie des éléments perturbateurs mentionnés dans notre rapport sur les tendances de 2018. Les frontières entre les végétaliens, les végétariens et les flexitariens sont de plus en plus poreuses. Si les consommateurs retiennent des éléments de chacun de ces courants, la majorité réduit sa consommation de viande. Une étude de l'Université Dalhousie indique que plus de Canadiens issus de toutes les cultures et appartenant à toutes les tranches d'âge le font principalement pour le bien-être des animaux, pour l'environnement ou pour des raisons de santé.

Les inquiétudes des consommateurs à propos de la cruauté envers les animaux d'élevage sont passées de 40 % en 2017 à 49 % en 2018.<sup>4</sup> Cette même étude a démontré que six Canadiens sur dix ont affirmé vouloir consommer de la viande, du lait et des œufs si les animaux d'élevage sont bien traités, mais que moins d'un tiers d'entre eux croient qu'ils sont bien traités.

Les gouvernements commencent à recommander une réduction de la consommation de viande : le nouveau guide alimentaire de la Suisse recommande de réduire la consommation de viande de 70 %. Santé Canada mettra bientôt son guide alimentaire à jour (la dernière version date de 2007), et il devrait y être recommandé de consommer moins de protéines animales.

## **De plus en plus de Canadiens refusent de manger de la viande**

L'étude de l'Université Dalhousie mentionnée précédemment précise en outre que les végétariens et les végétaliens représentent dorénavant 10 % de la population du Canada; on dénombre ainsi au pays plus de 2,3 millions de végétariens et plus de 850 000 végétaliens. Sylvain Charlebois, professeur à l'Université Dalhousie, souligne que cette étude scientifique, qui serait la première de ce type au Canada, a aussi démontré que les personnes âgées de moins de 35 ans sont trois fois plus susceptibles de se déclarer végétariens ou végétaliens que les personnes âgées de plus de 49 ans.

---

<sup>4</sup> Étude sur la confiance du public 2018 du Centre canadien sur l'intégrité des aliments

### Assisterons-nous bientôt à un essor des viandes végétales comparable à celui des boissons végétales, substituts populaires du lait ? Ce courant inclura-t-il les produits de substitution des fruits de mer et des fromages ?

On constate assurément une certaine frénésie entourant les protéines de remplacement végétales. La chaîne A&W s'est trouvée à court de son burger **Beyond Meat** un mois après son lancement, et le gouvernement canadien a versé 153 millions de dollars de subventions à l'organisme à but non lucratif Protein Industries Canada pour la transformation des fèves et des pois utilisés dans le burger.

### La science de l'alimentation prendra-t-elle les devants ou brouillera-t-elle les cartes ?

Aux É.-U., la FDA vient tout juste d'approuver le principal ingrédient de l'**Impossible Burger**. La leghémoglobine de soya, ayant la propriété de faire

« saigner » les burgers, a soulevé une certaine controverse dans l'industrie, son innocuité ayant été mise en doute lorsque cette protéine est ingérée en grandes quantités. L'approbation de la FDA pourrait aider ce produit, qui bénéficie du soutien de Bill Gates, à être commercialisé à grande échelle. Mais il se peut aussi que les consommateurs y voient plutôt un aliment « Frankenstein ». Est-ce que les végétaliens le boudent, estimant qu'il s'agit en quelque sorte de viande, et les carnivores s'en détourneront-ils, jugeant qu'il ne s'agit pas réellement de viande ? Une bataille est déjà en cours afin de savoir s'il sera légitime d'utiliser le terme « viande » pour désigner ce type d'aliments.

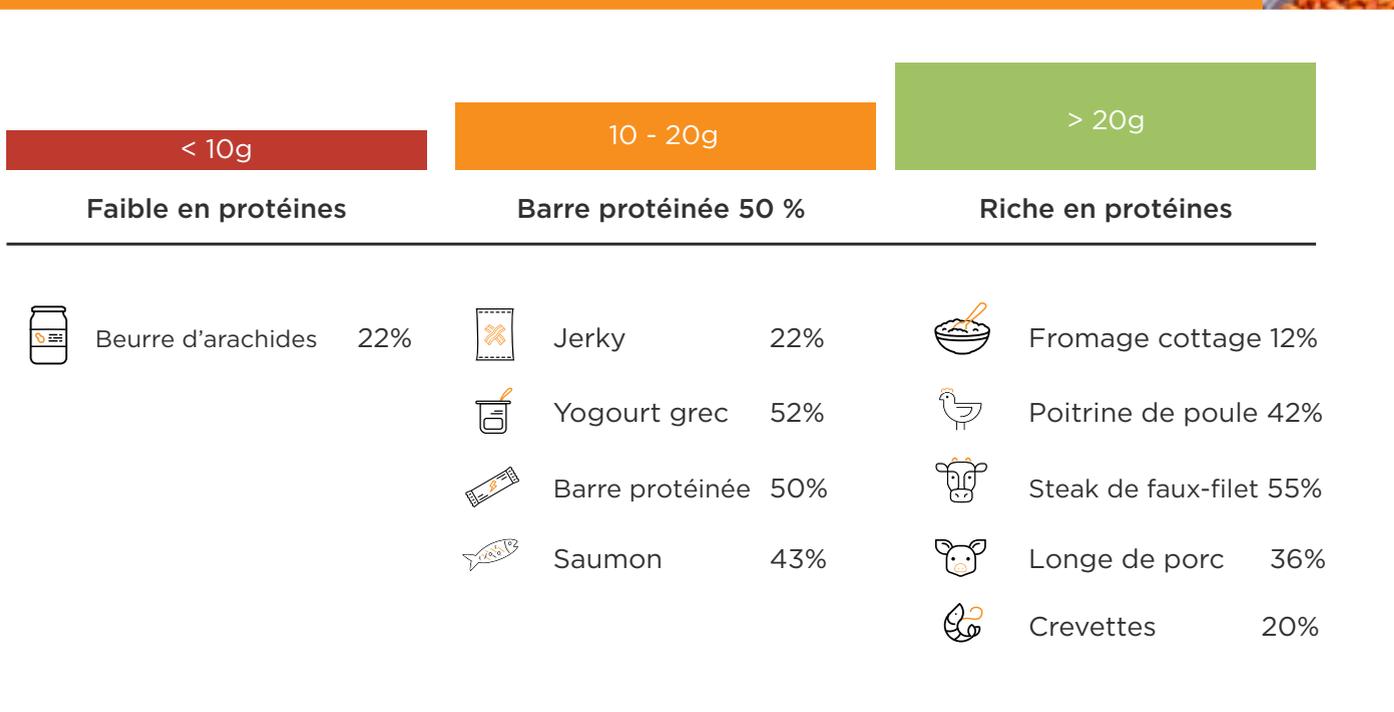
Quel est l'avenir des « viandes propres » créées en laboratoire ? Les protéines cultivées en laboratoire sont encore très chères et ne sont pas rentables à grande échelle, mais avec l'arrivée de joueurs de premier plan comme

Cargill, les prix finiront par baisser. Les consommateurs actuellement carnivores pourraient être séduits par l'idée d'une protéine plus éthique et respectueuse de l'environnement, mais ce seront ultimement le goût et le prix qui seront déterminants. Est-ce que les consommateurs qui souhaitent obtenir des produits sans OGM (souvent sans réellement savoir ce que cela ne signifie vraiment ni ce que l'acronyme désigne) accepteront de consommer des protéines cultivées en laboratoire ?

Évidemment, les sources de protéines ne sont pas toutes équivalentes. Ce qui semble évident pour l'industrie alimentaire n'est souvent pas connu des consommateurs. La majorité des ménages estiment qu'il est important d'acheter des aliments hautement protéinés, mais la plupart ne savent pas ce qui distingue les divers types de protéines.

## Problème de perception des protéines

Teneur en protéines et pourcentage des consommateurs qui l'ont correctement évaluée pour chacun des éléments présentés



Plutôt que de présumer que les consommateurs connaissent ces différences, les aliments hautement protéinés comme le fromage cottage, le bœuf, le poulet, le porc et les crevettes pourraient mettre leur teneur en protéines en valeur sur leurs étiquettes ou celle-ci pourrait être affichée sur les rayonnages où ils se trouvent.

## Les consommateurs se détournent des étiquettes visant un type de régime particulier

On constate l'essor d'une nouvelle façon de manger qui préfère se fonder sur des valeurs plutôt que de se limiter aux définitions préétablies. Par exemple, une personne peut décider d'être végétalienne, mais ne pas utiliser ce terme et plutôt se désigner comme étant « en faveur du bien-être des animaux » ou « en faveur de la durabilité de l'environnement ». Cela touchera aussi les régimes mixtes suivis par les consommateurs qui réduisent leur consommation de viande, sans l'éliminer complètement de leur liste d'épicerie. Cela s'inscrit logiquement dans la mouvance de la consommation responsable.

Certains consommateurs carnivores choisissent en outre des options qu'ils estiment « meilleures pour eux et pour la planète », par exemple les animaux nourris au fourrage et les produits certifiés sans cruauté.

Pouvez-vous aider vos clients à intégrer plus de plantes à leur routine ? Comment pouvez-vous améliorer votre produit pour qu'il convienne mieux aux flexitariens ? Si votre entreprise recourt aux protéines animales, pouvez-vous offrir une option de protéines mixtes comme le burger au bœuf et champignons « Slinger » de Sonic ? Pouvez-vous être plus transparent en matière de production animale afin de renforcer la confiance des consommateurs, de sorte que ceux-ci constatent que vous prenez bien soin de votre bétail et de l'environnement ?

## Éléments à prendre en considération :

### Si vous êtes un fabricant :

Devriez-vous ajouter la mention « haute teneur en protéines » à vos produits ? Devriez-vous ajouter à votre gamme de produits actuels des options de protéines mixtes ?

### Si vous êtes un détaillant :

Les produits à base de végétaux sont souvent disposés dans des sections distinctes de l'épicerie. S'ils gagnent en popularité, devraient-ils se trouver dans la même section que les sources de protéines classiques ?

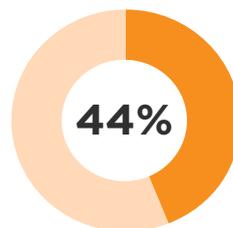
### Si vous êtes dans le secteur de la restauration :

Devriez-vous incorporer des options de protéines mixtes à votre menu ?

# Transition des régimes à l'alimentation sélective

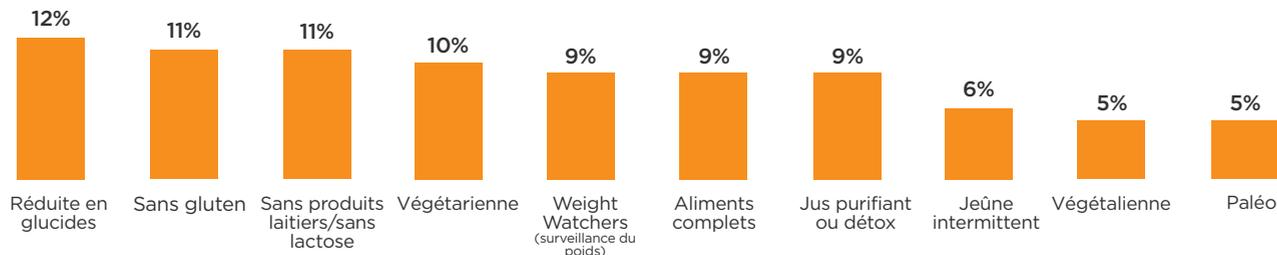
Les « diètes » subissent un net recul, notamment en raison de la popularité croissante du mouvement prônant l'acceptation corporelle, de la fatigue qu'induisent les diètes et de la compréhension de plus en plus répandue que la plupart des diètes ne fonctionnent pas. L'alimentation sélective, dont l'objectif est de fournir un rendement optimal, remplace dorénavant les diètes. Songeons par exemple au régime « Bulletproof » (très semblable au régime cétogène ou « keto ») qui remet en question les principes communément admis sur la nutrition humaine, et qui se concentre sur la haute performance. Les consommateurs qui adoptent le régime « Bulletproof » croient qu'ils décuplent les capacités de leur corps, que leur cerveau est plus performant et que leur système fonctionne de façon optimale.

À l'échelle mondiale, le nombre d'adeptes de l'alimentation sélective dépasse celui des vrais omnivores.<sup>5</sup> Une personne sur trois affirme suivre un régime ou un respecter un cadre alimentaire précis, soit une augmentation de plus du double depuis l'an dernier.<sup>6</sup> La hausse de popularité du magasinage en ligne et des communautés d'influenceurs partageant des valeurs similaires et des restrictions communes comme les sensibilités alimentaires ont alimenté certaines tendances comme le keto et le paléo. Ces comportements alimentaires, qui nous semblent aujourd'hui être de niche, pourraient faire naître un marché d'une ampleur semblable à celle des produits sans gluten.



Plus de quatre consommateurs sur dix (44 %) ont essayé un type de régime ou d'alimentation au cours de la dernière année.

Les 10 approches alimentaires les plus populaires au cours des 12 derniers mois<sup>7</sup> :



5 Selectivor

6 Rapport annuel de l'IFIC

7 The Hartman Group Inc. 2018

# La fin de l'approche unique en matière d'alimentation

Les consommateurs se détournent du modèle classique de la pyramide alimentaire et de l'assiette classique comprenant de la viande, des légumes et une source de glucides, et préfèrent adopter des comportements associés à des « tribus alimentaires » dont les principes correspondent à leurs valeurs et styles de vie. De nos jours, pratiquement tous les consommateurs se créent une combinaison personnelle de principes d'alimentation à partir desquels ils élaborent leur propre pyramide alimentaire.

La popularité grandissante des téléphones intelligents et de l'intelligence artificielle (IA) se traduit par la création de nouvelles applications comme **Pinto** et **Calorie Mama**

venant en aide aux adeptes de l'alimentation sélective. Ces applications permettent aux utilisateurs de prendre une photo de leur repas et de la téléverser dans l'appli. L'IA est ensuite mise à contribution pour analyser les qualités nutritionnelles des aliments et pour évaluer dans quelle mesure le repas correspond au régime alimentaire d'un utilisateur donné. Un utilisateur peut, par exemple, préciser qu'il souhaite suivre un régime paléo, cétogène ou végétalien, ou demander à l'appli de l'avertir si des aliments contiennent des allergènes ou des ingrédients qui pourraient causer des intolérances alimentaires. Il s'agit là d'occasions à saisir pour les entreprises, car ces applications peuvent offrir des options plus personnalisées tout en devenant attrayantes dans un marché assez vaste.



### **Éléments à prendre en considération :**

#### **Si vous êtes un fabricant :**

L'alimentation sélective n'est pas une mode. À quelle tribu alimentaire devriez-vous vous adresser ?

#### **Si vous êtes un détaillant :**

Pouvez-vous recourir au commerce électronique pour offrir des options plus personnalisées que ce qui est offert en magasin ? Pouvez-vous proposer à vos clients réguliers des produits qui correspondent à leurs choix en matière d'alimentation sélective ?

#### **Si vous êtes dans le secteur de la restauration :**

Pouvez-vous assouplir votre menu pour qu'il y ait plus de possibilités de personnalisation ? Pouvez-vous indiquer dans votre menu quels mets sont compatibles avec des régimes particuliers comme le véganisme, le régime cétogène, etc. ?

A man and a woman are practicing yoga in a park. They are both in a warrior II pose, with their arms raised and hands clasped. The background features a line of trees and a large mountain range under a bright sky. The overall scene is peaceful and health-oriented.

## Alimentation et humeur

### Transition du bien-être physique au bien-être émotionnel

## La définition du bien-être inclut maintenant la santé des os, des muscles et du cerveau, ainsi que la santé mentale.

Lorsqu'on leur demande ce que la « santé » signifie pour eux, 77 % des consommateurs répondent que ce terme correspond au bien-être physique. Fait notable, 75 % y voient aussi un lien étroit avec leur état de santé mentale.<sup>8</sup> Ces résultats sont surprenants puisque la santé mentale ne fait l'objet de discussions ouvertes dans la société que depuis peu de temps.

Le plus récent rapport du Hartman Group observe une tendance à la hausse du degré de connaissance et d'engagement des consommateurs relativement aux questions de santé et de bien-être global. Le discours de l'alimentation, de la santé et du bien-être évolue. Il s'éloigne des habituelles mentions visant des profils nutritionnels particuliers ou des conditions physiques comme « sans cholestérol pour un cœur en

santé » ou faible en gras, et s'oriente davantage vers une approche où l'on se demande ce qu'un aliment peut nous apporter. On passe ainsi d'un discours centré sur la résolution de problèmes, à des ingrédients qui proposent d'améliorer certaines fonctions du corps comme la santé mentale ou le fonctionnement du cerveau.

### **Le cannabis : bientôt sur une étiquette près de chez vous**

Si les aliments et boissons alléguant des bienfaits pour l'humeur et la santé émotionnelle demeurent des produits de niche, ils devraient croître prochainement, surtout avec l'arrivée des aliments contenant du cannabidiol.

Le cannabidiol (CBD) est un ingrédient non psychoactif issu de la plante de cannabis. Une adoption à grande échelle de cette substance est

attendue, à mesure que le stigmate social disparaîtra et que de nouvelles recherches seront effectuées pour mettre en lumière ses propriétés qui aident à réduire l'inflammation, la douleur, l'anxiété, la dépression, et qui favorisent le sommeil.

En Californie, les ventes d'aliments et de boissons contenant du cannabis représentaient un marché de 180 millions de dollars américains en 2017. Au Canada, les règlements se font encore attendre, mais des études scientifiques pourront désormais être faites pour prouver d'éventuelles allégations. De plus, l'usage de certains produits dérivés des graines de cannabis, par exemple l'huile de chanvre et les protéines de graines de chanvre, est déjà permis dans les produits alimentaires vendus au Canada.



Comme la recherche et le développement en sont aux premières étapes, les facteurs d'adoption déterminants pour les consommateurs seront le goût, ainsi qu'un rapport dose-efficacité stable et prévisible. Les consommateurs connaissent l'effet de l'alcool sur l'humeur et le rendement. Ils voudront que ces nouveaux produits soient comparables à l'alcool, et chercheront à se renseigner : 81 % des Canadiens veulent que les emballages de cannabis précisent les effets possibles sur le comportement.<sup>9</sup> L'alcool sera peut-être détrôné en tant que boisson de prédilection pour obtenir un changement d'humeur.

### **Pas le temps de bien manger ? Optimisez vos aliments prêts-à-servir**

De plus en plus de personnes seront à l'aise avec l'idée d'ajouter des poudres dans leur boisson, smoothie, gruau et thé pour améliorer leur santé. Les

poudres de nutriment adaptogènes et de champignons aux propriétés fonctionnelles se tailleront une place aux côtés des poudres de protéines, tandis que les consommateurs délaisseront les vitamines et capsules afin qu'une plus grande proportion de leurs suppléments provienne de « vrais aliments ». Dépendant de la variété, les ventes de produits alimentaires contenant des champignons médicinaux ont augmenté de 200 % à 800 %.<sup>10</sup>

Voyez par exemple comment **Four Sigmatic** vend ses poudres en fonction d'états ou de besoins recherchés comme « Raviver », « Accomplir », « Créer » ou « Relaxer ».

---

<sup>8</sup> JWT Intelligence Study

<sup>9</sup> Vividata 2018

<sup>10</sup> Food Navigator - Ventes de 2017 comparées à celles de 2018 aux É.-U.

Regardez comment le collagène est passé de produit de beauté à superaliment. Cette protéine représente le tiers des protéines présentes dans notre corps. Dans la même veine que les produits favorisant la santé musculaire, le collagène sera le prochain ingrédient magique anti-âge à être ajouté aux produits, et son utilisation ira bien au-delà des bouillons d'os, des poudres et des capsules. Le collagène provenant de sources animales et de sources végétaliennes plus durables gagnera en popularité, car la plupart des consommateurs ne savent pas que la plus grande partie du collagène provient de sources animales; seulement 31 % d'entre eux étaient au courant de ce fait.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Geltor 2018, É.-U.



## Éléments à prendre en considération :

### Si vous êtes un fabricant :

Est-ce que le positionnement de votre produit favorise la santé émotionnelle plutôt que le bien-être physique ? Devriez-vous vous inspirer davantage des marques de soins de santé et beauté qui obtiennent du succès ?

### Si vous êtes un détaillant :

Avec ce changement de cap favorisant davantage la santé émotionnelle que la santé physique, la ligne qui sépare les détaillants de produits pharmaceutiques et alimentaires continue de s'estomper. Pour répondre à la hausse de la demande de produits favorisant le bien-être émotionnel, votre personnel devrait-il inclure d'autres employés qu'un pharmacien ou un diététiste classique ?

### Si vous êtes dans le secteur de la restauration :

Une des conséquences anticipées de la légalisation du cannabis est que la nourriture sera consommée à la maison plutôt que sur place. Offrez-vous des options de livraison ?



Transition de la santé  
du cœur à la santé intestinale  
L'essor du microbiome humain



Les consommateurs sont de plus en plus conscients que la santé de notre microbiome est à l'origine de notre bien-être.

Le nombre de cellules humaines est grandement inférieur à celui des microorganismes qui vivent en nous. Notre microbiome est un écosystème composé de bactéries, de levures, de champignons, de virus et de protozoaires.

L'adoption de masse des aliments fermentés à haute teneur en probiotiques, comme le yogourt, le kéfir et le kombucha, ainsi que des ingrédients germés et à haute teneur en fibres, témoigne de la hausse d'intérêt pour la digestion et la santé intestinale. Les ventes de produits alimentaires favorisant

la digestion étaient en hausse de 12,4 % aux É.-U. en 2017 comparativement à 2016, et on prévoit une nouvelle hausse supérieure à 10 % en 2018.<sup>12</sup>

### L'évaluation de la santé globale passe dorénavant par l'examen de l'activité intestinale

De plus en plus de recherches démontrent que les effets du fonctionnement de nos intestins ne se limitent pas à la digestion, mais touchent aussi notre système immunitaire, notre cerveau, notre métabolisme, notre poids, notre inflammation et notre santé cardiovasculaire. Les consommateurs ne pensent plus à leur corps de la même façon et n'utilisent plus les mêmes termes pour en parler. De plus en plus de livres



de cuisine proposent des recettes dont l'objectif est de stimuler la prolifération des bonnes bactéries intestinales.

Cette tendance est déjà observable dans les nouveaux produits et services mis en marché.

**Viome** vend des trousse d'analyse de selles à faire à la maison, accompagnées de conseils pour modifier sa diète et améliorer son microbiome. Cette nouvelle approche en matière de nutrition s'inspire de Silicon Valley, puisque la santé et les questions de bien-être sont envisagées comme des problèmes techniques à régler. L'auteur et conférencier **Tim Ferriss**, auteur de livres et d'un blogue s'intéressant à l'adoption d'un mode de vie sain, a popularisé le test et ces nouvelles approches visant à stabiliser et optimiser la santé. Les

régimes ne se fondent plus sur les privations, mais cherchent plutôt à optimiser le rendement et à stimuler nos fonctions biologiques personnelles.

Nestlé, le mastodonte mondial de l'alimentation et des boissons, se détourne de la confiserie pour investir dans le bien-être. En mai, l'entreprise a lancé le pilote de sa plateforme Wellness Ambassador au Japon. Elle prodigue des conseils nutritionnels personnalisés aux consommateurs d'après leurs habitudes alimentaires, leur ADN et leurs résultats à des tests sanguins.

## Éléments à prendre en considération :

### Si vous êtes un fabricant :

Quels ingrédients favorables à la santé intestinale pourriez-vous mettre en valeur dans vos produits actuels ? Lesquels pourriez-vous y ajouter ?

### Si vous êtes un détaillant :

Devriez-vous créer une section regroupant les articles favorables à la santé intestinale, comme cela se faisait au début de la vague des aliments sans gluten ?

### Si vous êtes dans le secteur de la restauration :

Quelle incidence vos choix d'aliments ont-ils sur le bien-être ressenti après l'ingestion de vos repas ? Pouvez-vous inclure plus de produits fermentés, par exemple du kimchi dans un burger ou de la choucroute en accompagnement ?



# Transition vers les repas mixtes et les expériences d'approvisionnement mixtes

Les consommateurs s'éloignent du modèle de « préparation des repas » pour y préférer les « repas mixtes » dont les ingrédients proviennent de diverses sources. On répond de plus en plus à la question « qu'est-ce qu'on mange pour souper ? » en prévoyant les repas à partir d'éléments provenant de divers endroits plutôt que d'un seul, et en les assemblant différemment. Un consommateur peut par exemple commander une pizza et y ajouter une salade préparée achetée à l'épicerie. Comment le consommateur recourt-il à ces diverses sources pour créer un souper maison santé ?

Les repas s'éloignent de plus en plus de l'assiette où l'on retrouve une source de protéine distincte, des légumes et des féculents, au profit d'un repas tenant dans un seul bol où les éléments sont mélangés, ce qui est simple, pratique, et facilite le nettoyage subséquent.

## **Le côté pratique demeure le principal facteur motivant les décisions en matière d'achat de produits alimentaires**

Plutôt que de magasiner à l'épicerie de leur quartier, les consommateurs passent par divers canaux d'approvisionnement, et ces différentes sources commencent à fusionner. Nous devrions voir émerger davantage de mélanges entre les restaurants, les plats livrés à la maison, les repas prêts à cuisiner et le tout fait maison, tandis que le consommateur continue de rechercher des solutions pratiques et que son temps demeure ce qu'il y a de plus précieux.

Et n'oublions pas que les consommateurs sont plus que jamais connectés aux technologies. La technologie fait le pont entre les fournisseurs de services d'alimentation et les vies dynamiques des consommateurs. La solution qui est à la fois la plus pratique et la plus savoureuse l'emporte.



Près de la moitié des consommateurs considèrent que faire les emplettes est une corvée. De fait, les visites à l'épicerie pour faire des réserves diminuent au profit de visites plus fréquentes, où de moins grandes quantités sont achetées en fonction des besoins. De plus, 10 % des personnes qui se rendent en épicerie n'achètent que ce qu'ils prévoient consommer le jour même.<sup>13</sup> Cette tendance pourrait se traduire par une réduction du stockage d'aliments dans les garde-manger, et une préférence pour les magasins plus petits, où le client peut rapidement trouver ce dont il a besoin pour faire son repas.

Verrons-nous apparaître dans les épiceries des expériences de magasinage orientées vers des solutions-repas? 39 % des acheteurs canadiens aimeraient que les supermarchés soient organisés par types de repas.<sup>14</sup> Les détaillants qui faciliteront la vie de leurs clients, tout en continuant de leur offrir des produits de qualité, prendront la tête de leur secteur.

### **L'achat de provisions en ligne : un phénomène qui prend de l'ampleur**

Amazon a compris qu'il ne suffit plus de limiter son avantage concurrentiel aux

achats en ligne. Aux É.-U., l'entreprise a construit les magasins de détail Go et des points de collecte, ainsi que le tout récent Amazon 4-star dont l'ouverture a eu lieu en octobre, à New York. L'entreprise a parallèlement réduit les activités de son service de livraison AmazonFresh. Elle reconnaît que les acheteurs ont besoin d'un lien physique pour qu'une marque soit perçue comme étant authentique et digne de confiance. Et la nourriture n'est pas un gadget. Elle requiert une attention particulière. De fait, dans les marchés où Amazon a une présence physique, les ventes en ligne ont aussi grimpé.

L'achat de Whole Foods par Amazon a permis à l'entreprise de pallier son manque d'expérience dans le domaine de l'alimentation, et d'accroître sa présence physique. Il s'agit de l'ultime frontière que le magasinage en ligne n'a pu franchir; 20 % des dépenses dans les commerces de détail sont consacrées à l'alimentation, mais celles-ci ne représentent que 2 % des ventes en ligne. Il s'agit en outre d'une catégorie à part en raison de la haute fréquence des achats d'aliments; aucune autre catégorie n'est comparable dans le secteur de la vente au détail. Cela explique aussi pourquoi Walmart

<sup>13</sup> US Nielsen 2018

<sup>14</sup> Mintel 2018

s'est tourné vers l'alimentation; une présence forte dans ce segment permet à l'entreprise de bénéficier de cette fréquence des visites en magasin, ce qui a une incidence sur les autres catégories d'articles vendus au détail.

Aux É.-U., Blue Apron et d'autres entreprises fournissant en ligne des trousse de repas prêts à cuisiner ont du mal à conserver une base de clients récurrents, tandis que les magasins d'alimentation et les restaurants s'essaient au jeu des trousse de confection de repas. Cette année est donc celle des repas prêts à cuisiner 2.0 où les détaillants, épaulés par les fournisseurs de repas prêts à cuisiner, jouent un plus grand rôle dans ce segment.

Ainsi, les repas seront plus frais et se conserveront plus longtemps grâce à des technologies qui permettent l'offre de repas moins transformés n'exigeant aucune réfrigération.

Verrons-nous émerger des machines distributrices de prêt-à-manger santé permettant aux consommateurs de se procurer à la demande des repas aussi bons qu'au restaurant ?

## Éléments à prendre en considération :

### Si vous êtes un fabricant :

Que pouvez-vous faire pour attirer les acheteurs plus impulsifs qui ne font pas de liste d'épicerie ? Comment pouvez-vous inspirer les acheteurs et vous assurer un rayonnement publicitaire auprès d'eux au moment où ils se demandent : « Qu'y aura-t-il sur la table ce soir ? »

### Si vous êtes un détaillant :

En général, les tendances alimentaires voient le jour dans les restaurants et sont ensuite adoptées par de petites marques spécialisées, avant de faire leur entrée dans le marché de masse au détail. Les marchés d'alimentation pourraient-ils suivre de plus près en se dotant d'un chef en magasin, dont la mission consisterait à repérer les tendances régionales et nichées pour les offrir rapidement dans la section des substituts de repas maison ?

### Si vous êtes dans le secteur de la restauration :

Est-ce que les services par abonnement, où un restaurant virtuel envoie un message texte le matin pour que nous choissions le repas à livrer pour le lunch ou le souper, gagneront en popularité? Serait-ce un moyen pour les restaurants de prendre part à la tendance qui consiste à manger comme au resto à la maison ?

# Transition des millénariaux à la génération Z

Génération « Z » désigne la grande cohorte démographique suivant la génération des millénariaux. La plupart des démographes incluent dans ce groupe ceux qui sont nés entre le milieu des années 1990 et le milieu des années 2000, soit ceux dont l'âge est actuellement compris entre 7 ans et 22 ans. Ils représentent 25 % de la population actuelle, ce qui fait de la génération Z une cohorte plus nombreuse que les baby-boomers et les millénariaux. Au cours des prochaines années, ils représenteront 33 % de la population. Nul ne peut se permettre de sous-estimer l'incidence énorme qu'aura cette génération sur la culture et la société.

Malgré leur jeune âge, les membres de la génération Z sont les plus instruits en matière de santé et de bien-être. Si la plupart d'entre eux dépendent encore de leurs parents pour les achats à l'épicerie, ces parents et le système d'éducation leur ont transmis l'importance de bien manger à un âge beaucoup plus précoce que les générations précédentes.

Et comme les horaires des ménages sont chargés, ils participent davantage à la préparation des repas que les générations précédentes. La cuisine n'est plus une activité réservée à la mère; tout le monde y participe. Il s'agit d'un processus plus démocratique et beaucoup moins genré que par le passé. Ils savent se débrouiller dans une cuisine grâce à leurs téléphones, et l'art de cuisiner devient une aptitude à la vie quotidienne facile d'accès, ce qui leur donne de la confiance dans ce domaine. Les vidéos en format convivial pour les appareils mobiles de **Tasty** pourraient devenir leur livre de recettes de référence. Et puisque leurs parents sont occupés, ils ont tendance à préparer leurs propres repas et à manger seuls la plupart du temps.



### **Rafraîchissez vos compétences numériques**

Il s'agit de la première génération dont les enfants sont nés dans un monde où les technologies numériques prédominent. Pour eux, il n'y a pas de « avant » ou « après » l'Internet; ils ne peuvent imaginer un monde où tout n'est pas entièrement connecté et accessible. Il s'agit de la génération « ce que je veux, au moment de mon choix, où je le veux ».

Les membres de la génération Z s'attendent à ce que les produits soient personnalisés, puisqu'il en a toujours été ainsi de leur musique ou des cafés qu'ils commandent. De plus, comme ils

ont grandi dans un monde multiculturel, ils ne s'attendent pas à ce que tout soit homogène. En raison des politiques d'immigration, ils constituent déjà la cohorte la plus diverse sur le plan ethnique de l'histoire du Canada. Le rapport à la couleur de la peau, ainsi qu'au genre, est fluide. Les saveurs se mélangent. On ne parle plus de « cuisine ethnique », mais de ce que d'autres personnes mangent ailleurs dans le monde et du plaisir de le découvrir.

S'ils sont très friands de technologie, ils sont aussi plus conservateurs. La génération Z a grandi à l'ombre du terrorisme, de la récession et des nouvelles diffusées en continu. La sécurité

personnelle et financière est donc plus importante pour eux. Mais ils sont néanmoins animés de valeurs sociales progressistes. Ils ont probablement plus de points en commun avec la génération ayant précédé les baby-boomers, celle qui a connu la dépression et la guerre. Ils boivent moins, fument moins, et l'on s'attend à ce qu'ils épargnent plus. Ils auront aussi à réparer ce que les générations précédentes ont détruit.

### **Que devrions-nous savoir d'autre à propos de la génération Z ?**

Pour la génération Z, les téléphones constituent leur principal lien avec le monde. Toute leur vie s'y retrouve.



Votre site Web est-il optimisé pour les appareils mobiles ? Peuvent-ils facilement réserver ou trouver vos offres spéciales en ligne ? Y a-t-il une option de livraison simple, et offrez-vous un programme de fidélisation en ligne proposant une certaine ludification ? Peut-on cliquer sur vos recettes ? Vous devez d'abord penser au téléphone lorsqu'il est question de cette génération. Et il en va de même pour les objets; ils ne transportent pas sur eux ces vieux bouts de papier sales que l'on appelle l'« argent ». Essayez de ne vous servir que de votre téléphone pendant une journée pour comprendre comment vous pourriez vous adresser à ces consommateurs.

Il s'agit en outre d'une génération plus visuelle, qui préfère qu'on leur montre les choses, qu'on leur raconte (ou,

oh! qu'on les fasse lire). Les jeunes femmes de ce groupe d'âge sont particulièrement friandes des dernières tendances, comme les produits aux couleurs de licorne, et les partageront dans leurs réseaux sociaux hautement connectés.

### **Si « moins » a déjà été synonyme de « mieux », ce n'est plus le cas**

Il s'agit d'une génération qui aime de nouveau les restes de repas, et qui n'hésite pas à les apporter au travail ou à l'école plutôt que de les jeter. Les grands formats sont intéressants pour eux, car ils estiment qu'ils contiennent deux repas en un.

Ils ont aussi grandi dans une culture de passionnés de cuisine et d'obsession pour le bien-être dont les millénariaux ont jeté les bases. Ils sont plus instruits



que les générations passées en matière de nutrition et de choix santé, et cela leur a été enseigné à l'école. Ils savent comment lire les étiquettes nutritionnelles, mais sont trop jeunes pour cumuler les problèmes de santé, donc le côté ludique et les saveurs sont d'une grande importance pour eux lorsqu'ils font leurs choix de repas.

Ils souhaiteront tout de même savoir ce qui entre dans la composition d'un plat au menu et d'où proviennent les ingrédients qui le composent. Les aliments portant les mentions « biologique » et « frais » ont toujours la cote, puisque les Z ont l'impression qu'ils sont plus santé que les aliments préparés. Pouvez-vous offrir des aliments qui ont une histoire ou qui ont des caractéristiques inconnues ou inhabituelles pour tenter leurs palais curieux ?

### **Croissance du pouvoir d'achat des femmes**

La génération des millénariaux a été la première à voir les taux de scolarisation des femmes surclasser ceux des hommes. Cette tendance devrait se poursuivre avec la génération Z. Les discussions actuelles sur les défis et les occasions qui se présentent aux femmes dans le marché du travail devraient se traduire par une plus grande égalité des sexes qu'à aucun autre moment de l'histoire. On devrait ainsi constater l'essor de nombreuses femmes professionnelles dotées d'un plus grand pouvoir d'achat, mais disposant de moins de temps libre.

Et comme la cuisine est une tâche de moins en moins associée à un sexe, l'achat de produits alimentaires pourrait être réparti de façon plus égale entre les hommes et les femmes lorsqu'ils commenceront à former

---

15 Mintel

16 Mintel Canada 2018

des ménages. Les solutions qui permettent de gagner du temps, qu'il s'agisse des courses, de la préparation des repas ou du service, pourraient remporter la mise. Dans cette optique, comme leurs téléphones constituent leur principal lien avec le monde, la commande de nourriture en ligne, qu'il s'agisse de repas ou de produits alimentaires, devrait connaître un réel essor.

Bon nombre de membres de la génération Z rejoignent le marché du travail et entament une nouvelle étape de leur vie, celle où de nouvelles habitudes et de nouveaux liens se créent. Au cours des prochaines années, cette génération se forgera des opinions à propos des détaillants, des marques et des restaurants, et décidera à qui elle sera fidèle.

La génération Z est également composée d'individus hautement idéalistes : près de la moitié d'entre eux estime pouvoir améliorer le monde dans lequel nous vivons.<sup>15</sup> Les marques motivées par un objectif précis seront attrayantes pour ce groupe. Il s'agit aussi de la génération la plus connectée, et elle se servira de la technologie pour communiquer avec les entreprises et accélérer le changement par l'intermédiaire des médias sociaux.

## Éléments à prendre en considération :

### **Si vous êtes un fabricant :**

Comme ils sont relativement jeunes, ils sont encore en train d'apprendre et de développer leur attitude face aux marques ainsi que leur degré de fidélité à celles-ci. Comment pouvez-vous répondre aux buts que se donne cette génération ?

### **Si vous êtes un détaillant :**

Cette génération a grandi avec les produits de marques privées et estime qu'ils sont de grande qualité. Ils souhaitent soutenir les plus petites marques qui ont une histoire. Pouvez-vous ajouter une histoire à vos produits de marques privées ?

### **Si vous êtes dans le secteur de la restauration :**

Les personnes âgées de 18 à 23 ans sont déjà adeptes des restaurants, et 66 % d'entre elles fréquentent des établissements de restauration au moins une fois par semaine, comparativement à 54 % pour l'ensemble des Canadiens.<sup>16</sup> Les nouveaux types de cuisines proposant des saveurs plus relevées sauront leur plaire. Et assurez-vous que votre exploitation est conviviale pour les appareils mobiles ! La majorité des membres de la génération Z fait une recherche en ligne lorsque vient le temps de choisir un endroit où manger.

**Transition** de la vérité  
à la confiance



Nous vivons aujourd'hui à une époque où l'idée même d'une vérité objective est risible, et où les connaissances scientifiques éprouvées sont de nouveau sujettes à débat. La méfiance est omniprésente. Les valeurs communes ont plus de poids que les faits (OGM, régimes de vedettes à la mode, politiciens de part et d'autre de la frontière). En ces temps où la vérité est mise à rude épreuve, la confiance la supplante.

Dans la plus récente **Étude sur la confiance du public 2018** du Centre canadien sur l'intégrité des aliments, il est démontré que la perception qu'ont les consommateurs du système alimentaire est largement déconnectée des réalités avec lesquelles

l'écosystème alimentaire doit composer. De plus, leur modèle évaluant la confiance du public démontre que les valeurs communes ont de trois à cinq fois plus d'influence que les faits lorsqu'il s'agit d'inspirer confiance.

Souvenons-nous que les humains ne sont pas des êtres rationnels. Les réactions émotives ont préséance sur les faits.

**Les consommateurs souhaitent être rassurés à propos de la sécurité et de la fiabilité des produits qu'ils ingèrent.**



## La transparence et l'historique du produit sont les meilleurs moyens pour inspirer confiance.

Les vérifications par un tiers indépendant seront de plus en plus fréquentes, car les consommateurs chercheront à obtenir une information digne de foi fournie de façon authentique en cette ère de « fausses nouvelles ». Lorsque possible, plutôt que d'expliquer aux consommateurs les conditions des animaux et des travailleurs ainsi que leur bien-être, présentez-leur des vidéos qui les démontrent. En l'absence d'une telle démarche, les vidéos YouTube à petit budget comme « **Dairy is Scary** », qui cumulent plus de cinq millions de visionnements en faisant peu de promotion, combleront le vide.

Comme les consommateurs souhaitent soutenir des marques et des entreprises dont les activités tendent vers des buts précis, serons-nous témoins d'une hausse du nombre de sociétés certifiées **B Corps** ? Les études démontrent que les marques ayant l'atteinte de certains objectifs réellement à cœur affichent une croissance deux fois plus rapide que les entreprises sans but sociétal, et cette tendance devrait s'accroître avec les millénariaux et la génération Z.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Kantar Consulting

### **Éléments à prendre en considération :**

#### **Si vous êtes un fabricant :**

Êtes-vous en mesure de créer un lien émotionnel en étoffant l'historique du produit ?

#### **Si vous êtes un détaillant :**

Partagez-vous vos valeurs avec votre communauté ?

#### **Si vous êtes dans le secteur de la restauration :**

Pouvez-vous faire preuve de plus de transparence au sujet de votre approvisionnement, et raconter l'histoire de vos producteurs ?



Nourish est la seule agence de commercialisation canadienne s'intéressant aux tendances de la ferme à l'assiette. Nous ne travaillons qu'avec des clients du secteur de l'alimentation et des boissons. La portée de notre expertise commence dans le champ de la ferme, s'étend à la production et à la fabrication, inclut la transformation et la vente au détail, et comprend le consommateur final.

Nourish compte des bureaux à Toronto, Guelph et Montréal.

**Vous souhaitez en savoir plus ?**

Communiquez avec Jo-Ann McArthur, présidente et associée fondatrice, à l'adresse [j@nourish.marketing](mailto:j@nourish.marketing).

+1 416 949 3817

[www.nourish.marketing](http://www.nourish.marketing)