



RAPPORT SUR LES TENDANCES 2025

NOURISH
marketing alimentaire



2025 : L'ANNÉE « J'EN VEUX PLUS »



UNE PRÉFACE DE JO-ANN MCARTHUR, PRÉSIDENTE DE NOURISH

Si vous avez l'impression que la demande des consommateurs vous en demande justement beaucoup plus qu'avant, vous n'avez pas tort. En fait, les consommateurs veulent et s'attendent effectivement à plus de leurs aliments et boissons qu'auparavant. Cela n'a rien d'étonnant dans la mesure où, de mémoire d'homme, nous n'avons jamais eu autant d'information, autant de choix, ni autant de bouleversements dans nos vies. Faut-il paniquer? Absolument pas. Mais il est grand temps de repenser ce que vous croyiez connaître de l'avenir.

Bienvenue au neuvième rapport sur les tendances de Nourish. Pour élaborer ce dossier, nous identifions des modèles à travers les données des différentes catégories et formons des liens d'analyse. Nous passons les informations au peigne fin afin de mettre le doigt sur des signaux culturels précoces reflétés dans la mode, la culture pop, la musique et les palmarès de livres qui pourraient faire leur chemin jusqu'au monde des aliments et boissons. Ensuite, nous consultons des études et des données pour quantifier nos observations. Puis, armés de ces connaissances, et de notre perspicacité et intuition développées au cours de décennies de travail dans le secteur alimentaire, nous faisons des prédictions sur ce qui se passera dans l'année à venir.



COMME TOUJOURS, LE CHANGEMENT EST LA SEULE CONSTANTE

Il peut être difficile de faire tomber les barrières mentales que nous avons érigées et d'imaginer comment les choses seront un jour différentes de ce qu'elles sont aujourd'hui. Croyez-le ou non, le rythme du changement continuera de s'accélérer. Pouvez-vous même vous souvenir de ce que vous faisiez avant l'IA? Le changement climatique (sans parler des bouleversements géopolitiques) modifiera rapidement et radicalement les routes commerciales, les marchés où les produits seront vendus, ainsi que les lieux de production agricole. Certains prévoient qu'à ce rythme, les routes maritimes de l'Arctique pourraient être ouvertes d'ici 2035. Bref, vos chaînes d'approvisionnement et vos marchés d'exportation actuels ne seront probablement pas ceux de demain.

Chez le consommateur, qu'en est-il de l'évolution des segments de la journée? Réfléchissez à la façon dont vous accueillez l'heure du souper, répondez à l'appel des grignotines à tout moment de la journée et faites face au dîner avec sa fenêtre de 5 minutes de préparation. Nous sommes devenus une culture de consommation JAT (juste à temps) en partie en raison des coûts élevés des denrées alimentaires qui ont entraîné la fin du remplissage des garde-mangers, mais aussi en raison d'un plus vaste éventail d'options. La question «qu'est-ce que j'ai envie de manger» peut dorénavant être résolue de plusieurs façons : les comptoirs-épiceries, les commandes pour livraison ou pour emporter, les sorties au resto, les collations de luxe et le prêt-à-manger offert en dépanneur. Nous avons pratiquement de la nourriture sur demande! Si vous êtes un adepte de Star Trek, dire «thé, Earl Grey, chaud» ne semble pas aussi farfelu que par le passé. (D'ailleurs, avez-vous déjà donné cette commande à votre appareil Google?)

EN PARLANT DE TECHNOLOGIE...

L'an dernier, notre principale tendance était l'IA, évidemment. L'IA aurait même pu être nommée «personnalité de l'année». Nous ne décelons pas nécessairement de tendance distincte en matière d'IA pour 2025, car elle est simplement intégrée à toutes nos activités. Comme le dit l'adage, «ce n'est pas l'IA qui vous remplacera, mais plutôt la personne qui sait s'en servir.» Quel est le rôle de l'IA dans l'innovation? D'abord, elle se veut un excellent outil pour analyser des quantités phénoménales de données. Bien que les données fournissent des informations précieuses basées sur ce qui s'est déjà passé, si elles ne sont pas jumelées à une compréhension du marché et des nuances de comportement des consommateurs, vous risquez de passer à côté d'une analyse réelle de l'état des

Vous remarquerez que nous faisons beaucoup référence à la plateforme TikTok dans ce rapport. Qu'on l'aime, qu'on la déteste ou qu'on la trouve simplement déconcertante, force est d'admettre que les tendances naissent maintenant plus souvent sur écran que dans les traditionnelles grandes tables. Pourquoi? Principalement parce que les influenceurs ont continuellement besoin de nouveau contenu. C'est pourquoi nous assistons à d'incroyables innovations dans les foyers. Par exemple, le vénérable fromage cottage fait peau neuve avec la crème glacée riche en protéines, le pain plat et la trempette queso. Et comme les médias sociaux sont essentiellement sans frontières, les tendances ne sont plus régionales, ce qui ouvre la porte à tout un monde d'inspiration qui nous encourage à cuisiner ensemble, peu importe la géographie.

Malgré tout cela, c'est dans le secteur alimentaire que l'innovation a le plus reculé au cours des vingt dernières années, le taux de lancement de nouveaux produits ayant baissé de près de 50 % mondialement depuis 2007. ¹ En dépit de cette baisse, on dénote tout de même un grand nombre d'occasions de stratégies de type océan bleu dans ce présent rapport, ainsi que dans les éditions des années précédentes. Avec moins d'innovations dans le domaine des biens de consommation emballés, l'équilibre des pouvoirs se déplacera-t-il vers les épiceries et leurs marques de distributeurs (MDD)? Les supermarchés dominent la collecte de données client et les relations avec les consommateurs, et les MDD prennent de plus en plus d'espace sur les étagères. Vous gagneriez donc à vous demander comment vous pourriez offrir quelque chose que les marques maison ne proposent pas déjà.

choses actuel et d'une véritable innovation. Lorsque tout le monde utilise un ensemble de données similaires, les idées générées seront tout aussi similaires, et l'avantage concurrentiel se déploie donc seulement pour une courte durée. La récente mésaventure de 25 milliards de dollars de Nike rappelle de manière poignante les limites d'une stratégie purement axée sur les données, soulignant la nécessité cruciale d'équilibrer les analyses avec un jugement humain nuancé dans le processus de prise de décision. Ce que l'IA sait bien faire, c'est accélérer l'idéation et les tests de concept, et rendre les processus plus efficaces.

REGARDER EN ARRIÈRE POUR MIEUX AVANCER

Pour que vous puissiez vous faire une idée de la façon dont nous sommes arrivés là où nous en sommes, nous avons ajouté une chronologie évolutive pour chaque tendance qui fait référence à nos rapports précédents. Il est fascinant et révélateur de voir comment ces tendances continuent de se jouer et de se transformer. Ce fil du temps nous confirme qu'il s'agit de véritables tendances et non pas de feux de paille.

Comme toujours, nous avons proposé quelques pistes de réflexion et des questions clés à se poser. Que faut-il faire pour miser sur ces tendances afin de propulser votre entreprise de manière rentable? Et que risquez-vous de manquer en laissant les autres vous devancer? Autre nouveauté cette année, nous incluons également une idée générée par l'IA sur la façon de tirer parti de chaque tendance. Nous avons fourni à la technologie des éléments de solution qui nous semblent pertinents, et avons laissé l'IA produire un aperçu de ce à quoi ces solutions pourraient ressembler. **Chez Nourish, plutôt que de craindre que l'IA ne nous remplace, nous l'avons adoptée tout simplement comme un outil efficace en nous donnant comme mission de devenir des experts de la requête claire et éclairée.**

Lorsque vous réalisez votre planification commerciale annuelle avec son analyse FFPM (ou SWOT en bon anglais) habituelle, appliquez ces tendances et explorez des scénarios pour l'avenir. Nous aurons tous besoin d'un plan B... et d'un plan C! Examinez les tendances et réfléchissez bien aux risques inhérents auxquels vous êtes exposé. Comment pouvez-vous appliquer les tendances aux différents genres, générations et membres de la famille, y compris aux animaux de compagnie? (Si vous avez besoin d'aide dans ce domaine de niche, sachez que nous pouvons créer pour nos clients des rapports de tendances précis pour chaque catégorie.)

Notre spécialisation dans le secteur des aliments et des boissons nous permet de concentrer notre expertise là où elle compte le plus pour vous. Nous travaillons à l'échelle mondiale avec tous les grands joueurs, des géants multinationaux jusqu'aux producteurs locaux. Nous mettons à profit nos connaissances approfondies pour créer des marques, revigorer des noms établis et aider tous les types d'entreprises alimentaires à prospérer au sein d'un marché en constante évolution. En gros, nous sommes passionnés de cette industrie et notre fierté dépend du succès de nos clients.

Des connaissances approfondies de l'industrie, une offre de service complète et une équipe marketing qui vous traite comme un partenaire et un ami. Si vous exigez plus de votre agence marketing (et vous devriez!), nous sommes la solution pour vous. Discutons et voyons comment, ensemble, nous pouvons stimuler votre entreprise.

Merci,

Jo-Ann



NOS TENDANCES POUR 2025

ET AU-DELÀ

07
UN RETOUR À LA CUISINE INTUITIVE

10
**SOUTENIR LE PARCOURS GLP-1 ET LA
VIE APRÈS OZEMPIC**

14
H2O 2.0 : L'HYDRATATION BONIFIÉE

18
**VIVRE ÉTERNELLEMENT : LE RÉGIME
DE LA LONGÉVITÉ**

22
**AU-DELÀ DU GOÛT : DES EXPÉRIENCES
CULINAIRES MULTISENSORIELLES**

27
L'EXPÉRIENCE RESTO À LA MAISON

30
LE VÉGÉTAL S'ENRACINE

33
**LES COMMERCES DE PROXIMITÉ :
MONTÉE ET RÉINVENTION**

36
**LA SCIENCE RÉVOLUTIONNAIRE DE
LA GÉNÉTIQUE DES SEMENCES POUR
S'ADAPTER AU CHANGEMENT CLIMA-
TIQUE**



The New York Times Cooking : No Recipe Recipes by Sam Sifton. Source IMG : FriendsNYC.com

UN RETOUR À LA CUISINE INTUITIVE

Cuisiner à partir d'une recette est une pratique relativement moderne. Ce n'est qu'au XVIIIe siècle, lorsque davantage de ménages de la classe moyenne ont eu accès à des fourneaux, des ustensiles et une plus grande variété d'ingrédients, que les livres de cuisine sont devenus accessibles aux cuisiniers à domicile. C'est également à ce moment que la rédaction de recettes est devenue plus méthodique, se concentrant sur les mesures et les étapes précises. À ce sujet, *The Art of Cookery Made Plain and Easy* de Hannah Glasse (1747) a particulièrement marqué la cuisine familiale britannique.

Le milieu du XXe siècle a vu l'essor des livres de cuisine destinés aux ménages, comme *The Joy of Cooking* (1936) et les guides emblématiques de la marque Betty Crocker, qui ont standardisé les approches de nombreuses cuisines nord-américaines.

CHRONOLOGIE DE L'ÉVOLUTION DES TENDANCES



LA CUISSON INTUITIVE DEVIENT VIRALE

Au début du XXI^e siècle, la montée des plateformes de médias sociaux vidéo a encouragé les cuisiniers à expérimenter sans recettes strictes, en partageant des techniques, des substitutions d'ingrédients et des improvisations.

Sur TikTok, on observe notamment un virage culturel vers une cuisine moins rigide et plus intuitive. Même si certaines vidéos visent plus à créer un buzz qu'un bon repas, les jeunes générations apprennent à cuisiner grâce aux recettes accessibles de TikTok, un contenu qui permet de réintroduire le plaisir dans la cuisine et d'acquérir une certaine confiance en tant que cuistot. Cette plateforme visuelle basée sur l'improvisation mise peu sur les détails, ce qui encourage la cuisine intuitive, le classique «un peu de ceci et une touche de cela». Ainsi, les gens acquièrent des compétences fondamentales plutôt que d'apprendre à suivre des recettes à la lettre.

C'est avec grand bonheur qu'on peut maintenant voyager dans les cuisines des quatre coins du monde. Grâce aux fonctions Duo et Collage de TikTok, vous pouvez vous laisser inspirer par des recettes déjà publiées, ce qui encourage la participation et les échanges culturels improvisés. En plus des plats excessivement techniques et laborieux, TikTok célèbre aussi le cuisinier ordinaire et la cuisine de rue. Autrement dit, il y a du contenu pour les amateurs de tous les niveaux et pour tous les goûts.

Même les cuisiniers classiques tirent parti de cette tendance. Le nouveau livre de Sam Sifton, rédacteur en chef et fondateur du New York Times Cooking, *Cooking No-Recipe Recipes*, est composé de «100 recettes sans recette — chacune magnifiquement photographiée — à réaliser avec les ingrédients que vous avez sous la main ou que vous pourriez ramasser lors d'un arrêt rapide à l'épicerie». Sifton invite les lecteurs à «se joindre à [lui] pour cuisiner d'une manière nouvelle et improvisée, sans recettes». Il commence avec une liste d'ingrédients, mais ne fournit aucune quantité. Il propose plutôt des astuces et des modifications pour apprendre à improviser comme un grand musicien de jazz, en testant et en goûtant jusqu'à ce que le plat réponde exactement à vos attentes. Son approche rend la cuisine improvisée amusante, facile et enrichissante. N'est-ce pas là le vrai plaisir de cuisiner?



« PARFOIS, IL FAUT MANGER UN CONCOMBRE EN ENTIER. »

— @LOGANM

LA TENDANCE IRL 🧐🧐

Le tiktoker Logan (@logagm) illustre cette approche intuitive de la cuisine avec ses vidéos. Ses salades de concombre ont pris d'assaut le monde en 2024 et généré des millions de vues avec des créations inventives intensément savoureuses (un exemple marie sauce soya, huile de sésame, sauce de poisson, vinaigre de vin de riz, ail râpé, flocons de piment coréen, sucre et glutamate monosodique, tous ajoutés sans l'aide de tasses ou de cuillères à mesurer) qui sont aussi incroyablement simples à réaliser.



JOINDRE L'UTILE AU PROFITABLE

1. Ajoutez un code QR sur l'emballage pour créer un lien vers du contenu présentant plusieurs façons d'utiliser votre produit de manière créative sans recettes formelles.
2. Encouragez les consommateurs à partager leurs créations sur les réseaux sociaux en utilisant les mots-clés de la marque pour favoriser la création d'une communauté axée sur une cuisine intuitive à base de vos produits. Collaborez avec des influenceurs qui se concentrent sur une cuisine flexible de tous les jours.
3. Créez du contenu vidéo court et informel qui met l'accent sur l'improvisation en cuisine, comme des vidéos de type «comment cuisiner sans recette» ou «par quoi remplacer» qui mettront en vedette vos produits.
4. Faites la promotion croisée de produits qui peuvent être cuisinés ensemble de multiples façons afin d'encourager les consommateurs à créer une variété de repas à partir d'un ensemble limité d'ingrédients.
5. Appuyez-vous sur l'approche «maison-express» qui invite les consommateurs à combiner des aliments prêts-à-manger à des préparations maison (ex. : ajouter du poulet rôti du marché à un plat de pâtes pour gagner du temps et de l'énergie). Cette approche permet de déployer ses compétences culinaires là où elles sont les plus efficaces.
6. Misez sur les ingrédients saisonniers en les présentant dans des campagnes thématiques basées sur des idées générales telles que «5 façons d'utiliser la courge d'automne» ou «inspiration : salades estivales». Aucune recette n'est nécessaire pour ces campagnes, elles servent plutôt de point de départ à partir duquel laisser aller sa créativité.
7. Faites appel à l'IA pour des suggestions d'assemblage faciles de produits en fonction de ce que les consommateurs ont sous la main. (Mais assurez-vous toujours d'ajouter une expertise humaine!)

NOURISH x AI

PLATEFORME DE CUISINE COLLABORATIVE

Imaginez une appli conçue pour les fabricants ou les détaillants proposant une gamme de produits, qui inspire les gens à cuisiner de manière intuitive et expérimentale. Les utilisateurs peuvent explorer facilement les recettes en filtrant par catégories, comme les occasions, les préférences alimentaires et la taille des portions. L'appli génère des listes dynamiques d'ingrédients, non mesurés, à partir desquelles faire ses achats. Un bon moyen d'encourager la flexibilité et la créativité en cuisine. L'appli met aussi de l'avant une communauté sociale qui connecte les utilisateurs pour qu'ils profitent d'une inspiration en temps réel, d'échanges de recettes et de soutien. L'appli devient donc une sorte de centre interactif où la cuisine devient une expérience collaborative.

REQUÊTE :

Un concept pour une application iOS créée par une grande entreprise alimentaire. L'application encourage une cuisine créative sans recettes tout en proposant certains ingrédients, y compris des produits emballés. Des icônes pour filtrer par type de cuisine, par occasion et par taille de portion sont visibles. L'interface utilisateur est épurée et intuitive, conviviale et accueillante, intégrant la palette de couleurs imaginée pour la marque. La maquette de l'application est entourée d'éléments clés tels que des boutons d'achat et des ingrédients.





SOUTENIR LE PARCOURS GLP-1 ET LA VIE APRÈS OZEMPIC

Comme nous l'avons écrit dans nos rapports précédents, la création de la classe de médicaments GLP-1, qui inclut Ozempic, Wegovy, Mounjaro et plus encore, a catalysé un changement dans la façon dont la société perçoit l'obésité. Elle est désormais considérée par plusieurs comme étant une affection médicale chronique dont on peut guérir avec les médicaments appropriés. Ces médicaments agissent en trompant le cerveau à penser qu'il est rassasié tout en ralentissant la vidange de l'estomac. Le prix des médicaments de type Ozempic continuera de diminuer à mesure que de plus en plus de compagnies les fournissent, ce qui facilitera l'accès pour les masses. On estime qu'environ 12 % des adultes ont utilisé des médicaments GLP-1.¹

Dans le cadre d'un changement sociétal connexe, il semble que la tendance à l'obésité aux États-Unis se soit finalement inversée, passant de 43 % à 40 % au cours des deux dernières années.

CHRONOLOGIE DE L'ÉVOLUTION DES TENDANCES

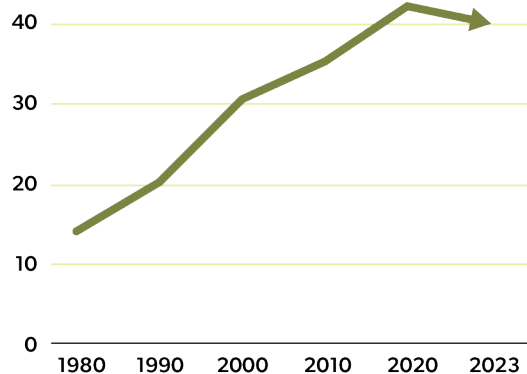


Alors que les médicaments GLP-1 gagnent en popularité dans le monde occidental en tant que remède de masse pour la gestion du poids, nous en apprenons davantage sur les défis liés à leur utilisation. Par exemple, de nombreux utilisateurs ressentent un inconfort gastro-intestinal. En réponse à ces enjeux, des communautés de soutien émergent en ligne et génèrent des millions de vues et d'engagements. (Consultez les publications #MyOzempicJourney et #GLP1community sur TikTok pour vous faire une idée.) Ces consommateurs sont fiers de partager leur parcours et de prendre leur vie en main.

EN AVOIR PLUS (D'AVANTAGES NUTRITIONNELS) POUR SON ARGENT

Les utilisateurs de médicaments GLP-1 doivent, par nécessité, se concentrer sur la densité nutritionnelle, ce qui les pousse à miser sur des aliments avec des fonctions supplémentaires, surtout lorsqu'ils essaient de préserver une masse musculaire maigre tout en perdant du poids. Les utilisateurs affirment que les médicaments éliminent le « bruit de la nourriture » dans leur tête, qu'ils se sentent rassasiés plus rapidement et qu'ils ont moins de fringales. Mais bien qu'ils aient moins faim et pensent moins à manger et à boire,

TAUX D'OBÉSITÉ AUX É.-U.



Source : The Independent



La tiktokeuse @SmallerSam_PCOS diffuse ses vidéos « ce que je mange en une journée sur Ozempic » à ses 1,5 million d'abonnés. Une de ses façons préférées de consommer suffisamment de protéines est d'ajouter de la poudre de protéines à son café du matin.

les utilisateurs de GLP-1 doivent tout de même s'alimenter et aller chercher leurs nutriments essentiels. Pour les marques, prenez note que 83 % des utilisateurs déclarent «être plus ouverts à l'essai de nouveaux aliments» et que 83 % sont «très intéressés par des produits spécifiquement commercialisés pour répondre à leurs besoins liés à la prise de ces médicaments».²

QUEL AVENIR POUR LES UTILISATEURS D'OZEMPIC?

La suite des choses est inédite et inexplorée pour plusieurs de celles et ceux qui approchent la fin de leur traitement ou qui concluent pour la première fois leur utilisation de médicaments GLP-1. Certains découvrent que les bienfaits de ces médicaments s'estompent une fois qu'ils atteignent leur poids santé et qu'ils ont donc besoin d'aide pour éviter de perdre leurs acquis. D'autres réduisent progressivement la prise du médicament et souhaitent adopter une alimentation et un mode de vie plus réfléchis pour éviter la prise de poids. Alors qu'ils entament ce nouveau chapitre, l'heure est venue de vous demander comment vous pourriez soutenir au mieux cette population croissante dans sa mission de perte de poids et, surtout, de maintien de ses réussites. C'est aussi le moment de penser aux meilleurs moyens de gagner votre part d'une plus petite assiette.

Pour alimenter la réflexion : saviez-vous qu'il existe un lien entre la consommation d'aliments d'origine végétale et le GLP-1? Bien qu'Ozempic et compagnie donnent d'indéniables résultats, certaines personnes continuent d'être réfractaires à la prise de médicaments, ce qui favorisera l'essor des aliments qui stimulent le GLP-1. Quels sont ces aliments clés? Vous l'aurez deviné, les végétaux riches en fibres, y compris les grains entiers, les noix, les graines et les légumineuses. Ces aliments contribuent naturellement à la sécrétion de GLP-1 qui aide à éliminer les fringales. (Tout randonneur qui a fait le plein de soupe aux lentilles pour la journée le sait déjà!) Avec les consommateurs en quête d'aliments qui sont non seulement faibles en calories, mais aussi en mesure d'offrir une sensation de satiété prolongée, le rôle des protéines et des fibres végétales devient de plus en plus vital.

Alors, pourquoi les marques de protéines végétales ne profitent-elles pas encore de cette percée? Il y a là une occasion en or de promouvoir le bien-être durable en suivant le filon du phénomène Ozempic.

Les lentilles et les haricots sont riches en fibres ET en protéines



LA TENDANCE IRL 🧐

Percevant une belle occasion d'affaires, certaines marques ont créé des applications et des services conçus pour soutenir la communauté GLP-1. Le géant Nestlé est en tête de peloton, avec le récent lancement de sa gamme de repas surgelés, Vital Pursuit, «de délicieux repas riches en protéines avec des nutriments essentiels pour fournir un soutien diététique aux utilisateurs de GLP-1 et aux consommateurs qui se concentrent sur la gestion du poids». Ils ont également lancé un site Web sur la nutrition GLP-1 qui vise à appuyer la communauté avec de l'information nutritionnelle et des suggestions de produits qui font la lumière par exemple sur l'apport en micronutriments, la préservation musculaire, la santé intestinale, la santé de la peau et des cheveux, et la gestion du rebond pondéral.



Source : Amazon.com, VITAL

JOINDRE L'UTILE AU PROFITABLE

1. Entreprises alimentaires, mettez en évidence les valeurs nutritionnelles, telles que les protéines, les fibres et autres nutriments.
2. Détaillants, envisagez de créer des espaces «axés GLP-1» avec des produits riches en fibres, en protéines et en nutriments, semblables aux sections sans gluten des épiceries. Pour de l'inspiration, regardez du côté de GNC qui est devenu le premier détaillant au monde à avoir une section de soutien en matière de GLP-1.
3. Transformateurs, envisagez de créer des vitrines et des forums en ligne pour ces produits et mettez sur pied une communauté de soutien.
4. Pour ceux qui cherchent à réduire les calories sans pour autant sacrifier l'expérience, proposez des formats en portions contrôlées de vos produits.
5. Vous proposez déjà un produit qui fournit une stimulation naturelle de l'hormone GLP-1? Faites-en la promotion dans une boîte de légende. Si ce n'est pas le cas, y aurait-il moyen d'innover en intégrant des ingrédients fonctionnels qui soutiennent la satiété et aident à la gestion du poids, soit dans un produit nouveau ou réimaginé/reformulé?
6. Si vous êtes propriétaire d'un restaurant, reconsidérez les portions grand format qui ont pris du gabarit au fil des décennies en vous tournant plutôt vers des versions «format santé» ou «format collation» pour vous positionner comme une avenue saine plutôt qu'une victime du phénomène de réduflation. Selon la National Restaurant Association (É.-U.), 75 % des adultes opteraient pour de plus petites portions à un prix inférieur — une tendance qui pourrait aider les restaurants à freiner le gaspillage alimentaire tout en améliorant leurs profits.³

¹ KFF Sondage Health Tracking Poll (23 avril au 1er mai 2024)

² ADM Outside Voice™, Sondage Anti-Obesity Medications Survey, septembre 2024

³ National Restaurant Association, Rapport 2024 State of the Restaurant Industry Report



NOURISH x AI

MENU VALEUR POST-OZEMPIC POUR SERVICE AU VOLANT

Nous avons créé un menu de service au volant pour restaurant rapide conçu spécifiquement pour les utilisateurs de GLP-1 et ceux qui approchent la fin de leur traitement. Ce menu offre des options pratiques, satisfaisantes et équilibrées destinées aux personnes en déplacement et aux professionnels pressés. Les repas sont conçus pour soutenir la satiété et le bien-être et sont des choix sur le pouce à la fois judicieux et accessibles pour une clientèle soucieuse de sa santé.

REQUÊTE:

Une image photoréaliste qui donne l'impression d'avoir été mise en scène et prise professionnellement. Au premier plan, le menu extérieur du service au volant d'un restaurant rapide proposant des aliments sains et des smoothies. Derrière le panneau de menu se trouve un véhicule arrêté au guichet de ramassage auquel on remet un sac à un conducteur.

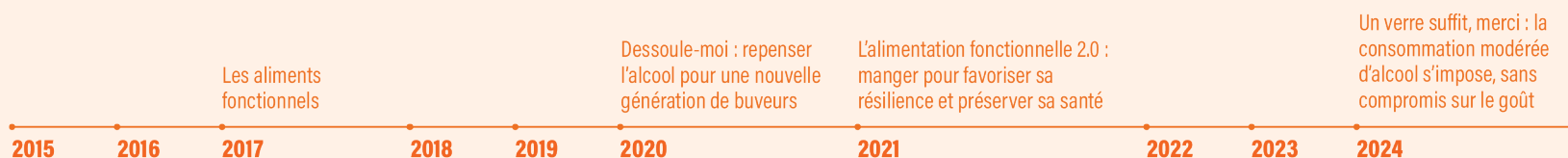


H2O 2.0 : L'HYDRATATION BONIFIÉE

Connaissez-vous l'adage «des intestins en santé, c'est des intestins hydratés»? Bon, il se pourrait qu'on vienne de l'inventer (et que ce soit la première et dernière fois que vous l'entendiez), mais l'hydratation est réellement en voie de devenir une des clés fondamentales du mouvement bien-être. L'eau est en train de faire de grandes vagues — on pourrait dire qu'elle est à la tête d'un courant décisif — et de plus en plus de gens portent une attention particulière à leur consommation d'eau. Ceux-ci sont en quête de divers bienfaits, tels qu'une peau plus en santé, une meilleure digestion et des niveaux d'énergie plus élevés.

Mais, maintenant que nous sommes dans l'ère «j'en veux plus», l'eau ordinaire ne suffit plus pour de nombreux consommateurs. Le mot-clic #WaterTok, qui compte plus d'un milliard de vues sur TikTok, illustre à quel point l'hydratation peut être divertissante en mettant en vedette des stations d'eau aromatisée, des «recettes» créatives pour l'eau et une obsession croissante pour les gourdes comme la Stanley Quencher. L'aromatisation créative de l'eau aide les gens à en boire davantage, offrant ainsi une solution à un problème répandu : le désintérêt à avaler de grandes quantités d'ennuyeux H2O pur.

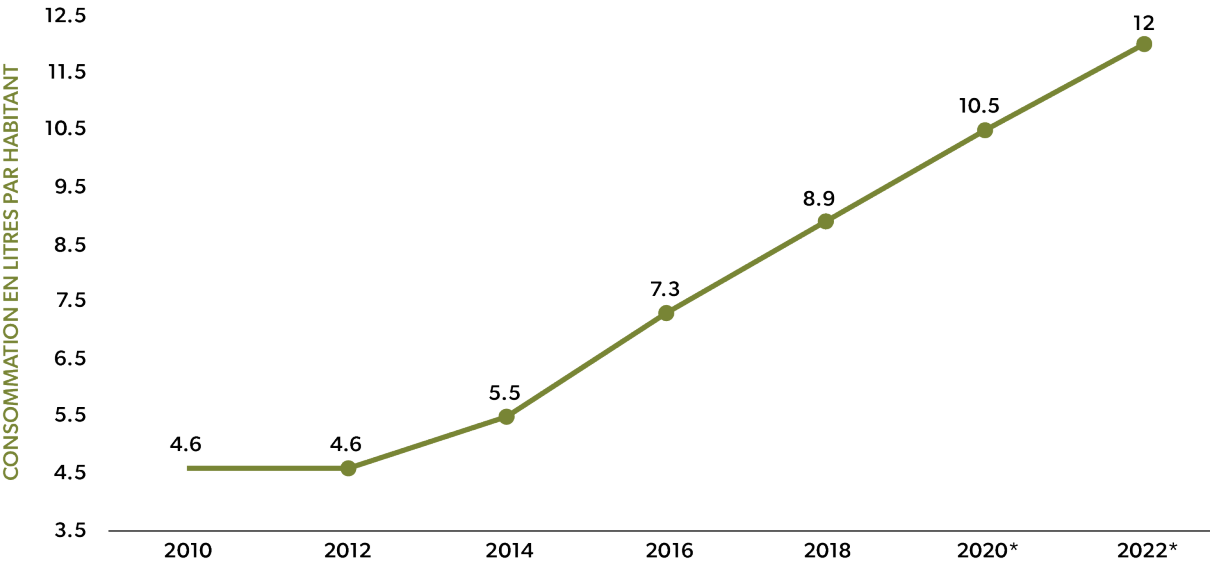
CHRONOLOGIE DE L'ÉVOLUTION DES TENDANCES



L'intérêt des consommateurs pour l'hydratation a d'ailleurs augmenté de 74 % au cours des 12 derniers mois, suggérant une énorme occasion de développement.¹ Selon le sondage Pacesetter de Circana sur les nouveaux produits, 43 % des consommateurs cherchent l'hydratation dans leurs boissons, la plupart du temps pour soulager des maux de tête, combattre la fatigue ou déjouer les crampes musculaires.

La consommation d'eau aromatisée croît de manière constante aux États-Unis et a plus que doublé au cours de la dernière décennie.

CONSUMMATION D'EAU AROMATISÉE PAR HABITANT AUX É.-U. DE 2010 À 2020 (EN LITRES)



Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada, base globale de données, ID 1121083

LA QUALITÉ DE L'EAU DEVIENT TOUT AUSSI IMPORTANTE QUE SA QUANTITÉ

Les consommateurs sont de plus en plus proactifs dans la gestion de la qualité de leur eau, la traitant avec les bons vieux filtres à charbon ou, signe des temps, en utilisant des filtres qui éliminent aussi les microplastiques. En 2023, environ 45 % des ménages américains disposaient d'un système de filtration d'eau, et ce, en excluant les simples filtres de réfrigérateur. Ce chiffre représente une augmentation considérable comparativement aux 40 % de 2021, et cette hausse est stimulée par les préoccupations croissantes en matière de qualité de l'eau et par le désir de disposer à la maison d'une eau plus sûre qui a aussi meilleur goût.²



Source : NuunLife.ca (Nuun Canada)



Source : TheRootCellarPEI.com, LMNT

Les préoccupations environnementales contribuent aussi à cette tendance, puisqu'elles incitent certains ménages à réduire leur consommation d'eau embouteillée en investissant dans des systèmes de traitement de l'eau résidentiels. Cette tendance crée des occasions d'infuser cette eau d'une fonctionnalité supplémentaire, soit par l'ajout de minéraux, de vitamines, de prébiotiques, de caféine, d'électrolytes et de divers arômes, permettant ainsi aux consommateurs de rehausser leur expérience. Bien qu'il existe déjà plusieurs suppléments électrolytiques axés sur la performance athlétique offerts sous forme de comprimés et de poudres, comme les produits des marques Nuun et LMNT, un espace considérable attend encore d'être comblé. En effet, les bienfaits en matière de bien-être général sont encore sous-représentés dans l'offre de produits.

L'EAU, SEGMENTÉE

Si vous cherchez votre place dans ce marché, considérez ceci : à 25 %, l'eau embouteillée représente la plus grande part des boissons, tandis que l'eau à valeur ajoutée ne représente que 1,5 %, ce qui laisse beaucoup de place à l'innovation.³ Parallèlement, nous avons vu que 41 % des boissons liées à l'hydratation lancées au cours de la dernière année présentent une allégation de santé active supplémentaire, comme la santé cérébrale, les probiotiques, l'énergie ou la vigilance et la santé intestinale.⁴ L'hydratation est aussi une préoccupation centrale pour les utilisateurs de GLP-1. En effet, 44 % de ces consommateurs se sentant moins hydratés — un constat qui s'inscrit clairement dans notre tendance précédente.⁵

LA CONSOMMATION FLEXITARIENNE ET « ZÉBRÉE »

La baisse de la consommation d'alcool favorise également cette tendance vers une meilleure hydratation. (Voir la tendance «Un verre suffit, merci» de l'année dernière pour en savoir plus à ce sujet.) La boisson Hop Water, une solution de rechange à la bière sans alcool exempte de calories et de gluten, est une eau infusée à saveur de houblon qui s'est hissée en 5e position des boissons artisanales à la croissance la plus rapide aux États-Unis. Athletic Brewing, leader de la bière sans alcool, développe une IPA Wet Hop dans l'espoir de rejoindre ce marché. La marque innovante de sodas alcoolisés White Claw, elle, est entrée dans l'arène des boissons sans alcool avec un seltzer haut de gamme qui contient des «électrolytes hydratants».

Poursuivant le modèle de consommation privilégiant le «ceci ET cela» au lieu du «PAS ceci, MAIS cela», 82 % des personnes qui achètent des boissons non alcoolisées consomment également de l'alcool.⁶ Cette montée du buveur flexitarien offre de nouvelles occasions pour les marques. Quant à elle, la consommation «zébrée» est une pratique qui consiste à modérer sa consommation d'alcool en passant d'une boisson alcoolisée à une sans alcool au cours d'une même occasion, afin de profiter en quelque sorte du meilleur des deux mondes. System, la marque américaine d'eaux pétillantes alcoolisées, vend la même boisson déclinée en différents degrés d'alcool (0 %, 5 %, 8 %) dans un seul et même emballage groupé. Voilà une solution ingénieuse pour une expérience complète tout-en-un.

LA TENDANCE IRL 🧐

Les additifs aromatiques pour l'eau n'ont rien de nouveau; ces produits sont déjà largement commercialisés par des acteurs majeurs comme Crush, Mio et Kool-Aid. Ce qui fait encore défaut, ce sont des produits formulés pour offrir des cofacteurs bénéfiques. Les poudres Recess Mood sont l'exception. Offert en emballages individuels et en pots, ce «mélange de poudre 3 en 1 avec du magnésium, des adaptogènes et des électrolytes pour calmer l'esprit et égayer la journée» s'ajoute facilement à toutes les gourdes d'eau.



Source IMG : TakeARecess.com



Source : HopWtr.com, Source : BevMo.com

JOINDRE L'UTILE AU PROFITABLE

1. Quel nouveau produit pouvez-vous proposer pour rendre la personnalisation de l'eau aromatisée plus accessible à domicile? Permettez au consommateur d'atteindre ses objectifs de bien-être tout en vous assurant de lui offrir un produit pratique et faites de votre marque une véritable référence dans les foyers. Parce qu'après tout, l'hydratation est une priorité vingt-quatre heures sur vingt-quatre.
2. Quels sont les différents états de besoins auxquels vous pouvez répondre tout au long de la journée? Pouvez-vous créer des formules précises pour les loisirs, la récupération, le sommeil, la concentration et la détente?
3. Offrez-vous déjà un produit qui pourrait être adapté pour mieux répondre aux besoins des personnes en quête d'hydratation ou de ses bienfaits? Si oui, pensez à vous appuyer sur le statut que vous avez déjà atteint avec votre marque.
4. Autrement dit, si vos produits possèdent déjà des avantages actifs, annoncez-les clairement afin d'attirer de nouveaux segments démographiques ou d'étendre votre portée à de nouvelles occasions d'utilisation.

¹ Spoonshot, mars 2024

² Water Quality Association, Étude National Study of Consumers' Opinions & Perceptions Regarding Water Quality, 2023

³ Beverage Marketing Corporation; International Bottled Water Association

⁴ Innova

⁵ ADM Outside Voice™, Sondage Anti-Obesity Medications Survey, septembre 2024

⁶ NIQ US



NOURISH x AI

DOSETTES FONCTIONNELLES PERSONNALISÉES POUR AMÉLIORER L'HYDRATATION

Imaginez une gamme de dosettes de boissons fonctionnelles conçues pour améliorer l'hydratation et cibler des besoins précis en matière de bien-être. Elles sont compatibles avec les machines à boissons domestiques et permettent aux utilisateurs de préparer des boissons personnalisées sur demande. Que ce soit pour concocter un mélange « Détente » apaisant, un « Récupération » rafraîchissant, un « Sommeil » reposant ou un « Énergisant » vivifiant, chaque dosette est adaptée à un besoin différent. Ce concept applique la facilité d'utilisation d'un système de type Keurig à la catégorie de l'hydratation. Un excellent moyen de rendre les boissons bien-être personnalisées à la fois faciles à préparer et agréables à savourer.

REQUÊTE:

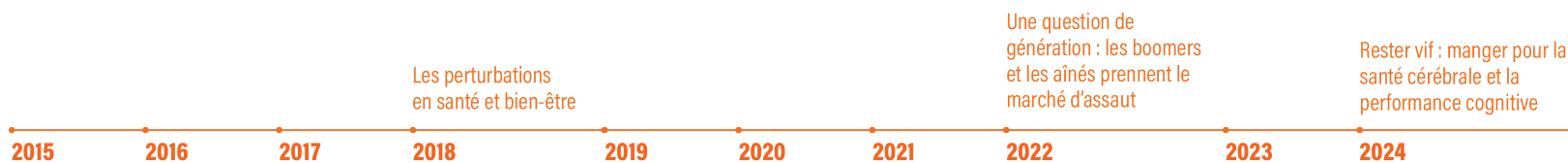
Une maquette de plusieurs dosettes semblables à celles de Nespresso ou de Keurig qui pourraient être insérées dans un distributeur de boissons maison. Les dosettes ajoutent des ingrédients fonctionnels qui améliorent l'humeur à des boissons froides, comme de l'eau. Chaque dosette est d'une couleur différente et sa couleur est représentative de l'humeur identifiée sur son emballage. Les dosettes peuvent, entre autres, favoriser la détente, la récupération par jour de lendemain de veille, le sommeil et l'énergie. Montrer les dosettes dans une cuisine résidentielle moderne à côté d'un distributeur imaginé avec une bouteille d'eau en place pour la préparation des boissons.



JE VEUX VIVRE ÉTERNELLEMENT : LE RÉGIME DE LA LONGÉVITÉ

C'est officiel, nous ne rajeunissons pas. En effet, les Nations Unies ont déclaré 2021-2030 la «décennie pour le vieillissement en bonne santé». Pas étonnant donc que les régimes des zones bleues (les régions du monde où les gens vivent le plus longtemps et en meilleure santé) suscitent un intérêt croissant pour l'atteinte de la longévité et les superaliments qui y sont associés. Dan Buettner, explorateur du National Geographic, a popularisé les zones bleues, qui comprennent Okinawa (Japon), la Sardaigne (Italie), Nicoya (Costa Rica), Icarie (Grèce) et Loma Linda (Californie). Les régimes alimentaires de ces régions ont pour point commun de mettre l'accent sur les aliments d'origine végétale et les aliments entiers. D'autres similitudes sont l'exercice régulier en plein air, des liens sociaux forts, et un mode de vie relativement peu stressant qui semble donner un sens à la vie des gens.

CHRONOLOGIE DE L'ÉVOLUTION DES TENDANCES





Nous en sommes également à un point d'inflexion extraordinaire où les scientifiques débattent de la définition du vieillissement. Pouvons-nous modifier la corrélation entre l'état de santé, l'âge biologique et l'âge chronologique? Les entrepreneurs du secteur de la technologie commencent à investir massivement dans ce secteur, et le projet #DONTDIE de Bryan Johnson est peut-être le projet le plus audacieux du genre à ce jour. Ce dernier ose «poser l'impensable question en 2024 : serons-nous la première génération à ne pas mourir?» Il prétend également être la personne au corps le plus analysé de l'histoire et avoir réussi à renverser efficacement le vieillissement. Il se qualifie d'«athlète professionnel du rajeunissement», rien de moins. (Son protocole mise d'ailleurs sur les principes du régime méditerranéen inspiré de la zone bleue.)

LA LONGÉVITÉ, MAIS AUSSI LA QUALITÉ

Alors que la durée de vie humaine peut s'avérer avoir des limites biologiques insurmontables, il est tout à fait possible de prolonger son espérance de vie en bonne santé. La durée de vie moyenne mondiale a augmenté de 20 ans au cours du dernier siècle, mais le nombre d'années de vie en bonne santé n'a pas suivi la cadence. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers leur régime alimentaire pour combler l'écart.

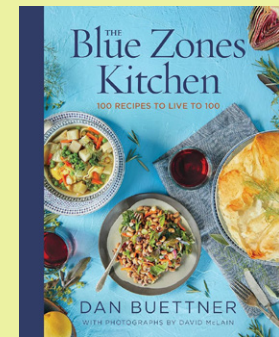
Plus de 60 % des consommateurs interrogés considèrent qu'il est «très» ou «extrêmement» important d'acheter des produits ou des services qui contribuent au vieillissement en santé et à la longévité.¹ Et ce ne sont pas seulement les baby-boomers qui s'intéressent à l'espérance de vie, puisque les résultats sont similaires auprès de tous les groupes d'âge sondés. Ces données suggèrent donc que la tendance du vieillissement en bonne santé intéresse tant les jeunes générations qui cherchent des solutions préventives et que les générations plus âgées qui désirent améliorer leur qualité de vie et favoriser leur longévité.

Le muscle est largement considéré comme le véritable organe de longévité. En effet, le maintien de la masse musculaire est essentiel pour un vieillissement en



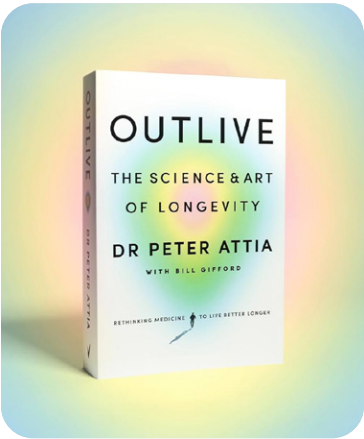
LA TENDANCE IRL 🙄

Les principaux éléments du modèle alimentaire des zones bleues comprennent la consommation de plus petits repas qui incluent des grains entiers, des légumineuses, des noix, des fruits, des légumes et des gras sains. La marque Blue Zones Kitchen vend des repas à réchauffer au micro-ondes «conçus pour la longévité» chez des détaillants situés aux quatre coins des États-Unis. Des exemples de leurs repas incluent le bol de riz ancestral, inspiré de la diète des peuples Gullah Geechee du sud des États-Unis, et un bol sésame et gingembre inspiré par l'alimentation de la population d'Okinawa au Japon. Leur site Web propose des histoires fascinantes, et des listes d'ingrédients si sains et inspirants que vous vous sentirez en meilleure santé juste en les lisant!



bonne santé, car il constitue la principale source de force, de stabilité et de santé métabolique du corps. La perte musculaire (sarcopénie) est fortement associée à une durée de vie plus courte en raison de son impact direct sur la fonctionnalité physique, la régulation métabolique et la mobilité. La demande en protéines continue donc de croître, avec 67 % des consommateurs s'efforçant d'en consommer plus. En ce sens, les produits offrant 25 g et plus de protéines par portion continuent de connaître la croissance la plus rapide.²

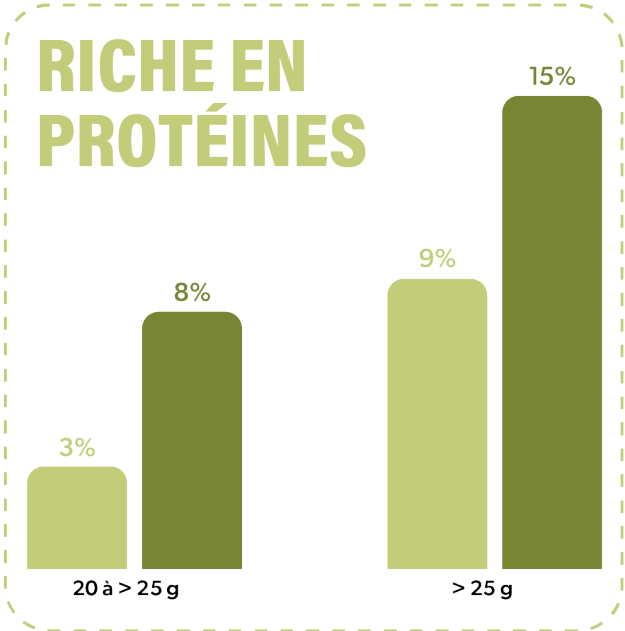
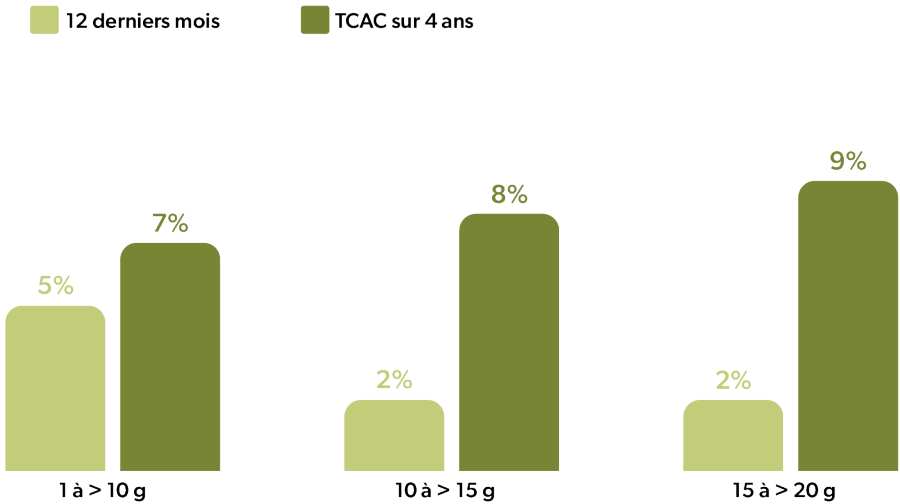
Une excellente façon de quantifier cette tendance est de se tourner vers les graphiques de vente de livres américains. Au cours de la dernière année, la demande de livres qui portent sur les régimes a chuté de 15 % (en partie grâce à la tendance Ozempic mentionnée plus haut), tandis que la demande des ouvrages qui portent sur la longévité, comme Outlive, le livre à succès de Peter Attia, a connu une hausse de 50 % au cours de la dernière année.³



Outlive par Dr Peter Attia
Ouvrage à succès figurant au palmarès du New York Times avec plus de 1 million d'exemplaires vendus.

LA DEMANDE POUR LES PROTÉINES CONTINUE DE CROÎTRE
> 25 G DE PROTÉINES PAR PORTION CONNAÎT LA CROISSANCE LA PLUS RAPIDE

PROTÉINES PAR PORTION



Source : NIQ US 52 semaines se terminant le 12/30/23

JOINDRE L'UTILE AU PROFITABLE

1. Les détaillants peuvent contribuer à cette tendance en éliminant les obstacles à la découverte. Pour ce faire, des sections ou des promotions dédiées aux produits liés au régime zone bleue pourraient être créées. Regroupez des articles clés comme les légumineuses, les légumes verts feuillus et l'huile d'olive afin de faciliter la vie aux consommateurs soucieux de leur santé qui souhaitent suivre ce régime.
2. Il en va de même pour les menus des restaurants : mettez l'accent sur les aliments riches en protéines, y compris les poissons d'eau froide et les aliments d'origine végétale comme les légumineuses, les légumes rôtis, les grains entiers, les noix, les graines et l'huile d'olive. La mise en évidence des bienfaits de ces ingrédients pour la santé, tels que la réduction de l'inflammation ou la promotion de la santé cardiaque, serait parfaitement alignée à l'intérêt des consommateurs pour la longévité.

3. Nous avons déjà mentionné à quel point les consommateurs aiment voyager par les papilles. À la lumière de cette tendance, si vous développez et commercialisez des produits qui reflètent les principes alimentaires des zones bleues, vous aurez de toute évidence une idée gagnante entre les mains.
4. Associez-vous à des influenceurs ou à des experts en nutrition et en longévité pour créer des campagnes de contenu qui promeuvent les principes du modèle alimentaire des zones bleues. Cette approche pourrait contribuer à solidifier rapidement votre crédibilité. De plus, cette stratégie est également une étape clé vers la création ou l'expansion de la communauté de votre marque. Souvenez-vous que les adeptes engagés d'une marque sont aussi des acheteurs réguliers qui auront tendance à partager votre bonne nouvelle.

¹ McKinsey & Company, sondage Future of Wellness

² FIC

³ Circana É.-U.

NOURISH x AI

DES LENTILLES QUI FAVORISENT LA LONGÉVITÉ

Imaginez une gamme innovante de repas à base de lentilles prêts-à-cuire qui contiennent des ingrédients fonctionnels favorisant la longévité et le bien-être. Chaque mélange est conçu pour apporter des bienfaits précis sur la santé tout en célébrant les saveurs uniques des cuisines des zones bleues (les régions réputées pour leur alimentation riche en nutriments et la remarquable longévité de leurs populations). Grâce à ces plats, les clés de la longévité font une entrée pratique dans les cuisines des gens, facilitant ainsi la consommation réfléchie de délicieuses lentilles.

REQUÊTE:

Un design pour une boîte de lentilles prêtes à cuire. L'emballage reflète le contenu, soit des lentilles mélangées à des assaisonnements propres à la région d'Okinawa au Japon, incluant du gingembre, de l'ail et des algues séchées. L'image sur la boîte peut faire allusion à une «présentation suggérée» et inclure des éléments graphiques ou des fioritures inhérentes à la culture d'Okinawa. Dans l'ensemble, le produit doit sembler faire partie d'une gamme de plats internationaux de lentilles «Zone Bleue», présentant le logo, le poids et les autres détails apparaissant habituellement sur les produits alimentaires en boîte. Le produit est présenté sur un comptoir de cuisine.





AU-DELÀ DU GOÛT : DES EXPÉRIENCES CULINAIRES MULTISENSORIELLES

Si vous pensez avoir déjà optimisé l'aspect goût de votre produit, mais que vous avez besoin d'une accroche supplémentaire pour capter l'imagination des consommateurs, l'un des moyens d'y parvenir est de faire appel aux autres sens. En effet, ils ont tous un rôle à jouer dans l'appréciation des aliments. D'ailleurs, 78 % des consommateurs dans le monde croient que la nourriture devrait procurer une expérience multisensorielle.¹ Les fabricants et les restaurants doivent miser sur les cinq sens, en plus de la sensation en bouche et de ce que nous aimons appeler le « rituel », pour ajouter un niveau multisensoriel et rehausser le plaisir.

La vaste majorité des efforts de recherche et développement en matière d'aliments et de recettes se concentrent sur le goût et l'attrait visuel, sous-exploitant par le fait même les autres sens. Les consommateurs ne sont pas particulièrement doués pour exprimer ce qu'ils aiment ou n'aiment pas dans le cadre des études sur les produits, mais ils savent communiquer ce que les produits leur ont fait ressentir, et ce n'est qu'en réunissant tous les sens que ces sentiments prennent forme.



L'ODORAT

Bien que nous mangions d'abord avec les yeux, l'odorat est le premier sens que nous développons tandis que nous sommes encore dans l'utérus. Nous pouvons sentir ce que notre mère mange et ça contribue à façonner nos préférences alimentaires bien avant la naissance. L'odorat demeure aussi notre sens le plus aiguisé jusqu'à nos dix ans. Aucun autre sens ne peut nous transporter aussi facilement vers un autre lieu ou créer un lien émotionnel aussi indélébile.

Selon les estimations, nous pouvons distinguer jusqu'à 10 000 odeurs différentes, comparativement à cinq petites qualités gustatives avec nos papilles. Une composante cruciale du goût provient donc de l'arôme. Lorsqu'on mâche la nourriture, les composés volatils libérés atteignent les récepteurs olfactifs du nez et améliorent notre perception du goût. C'est d'ailleurs pourquoi la nourriture est souvent très fade quand nous sommes enrhumés. Essayez de vous boucher le nez pendant que vous goûtez quelque chose. Vous pourrez sûrement déceler si c'est sucré ou acide, mais vous aurez du mal à discerner le reste. Et oui, il est vrai que les femmes ont l'odorat plus développé que les hommes — il est donc important de bien analyser le profil de votre consommateur type. À notre avis, l'odorat est un sens encore très négligé dans le secteur alimentaire.

LA VUE

La présentation des aliments influence grandement nos attentes et nos perceptions. Les couleurs vives signalent souvent la fraîcheur et la maturité (comme les tomates rouges ou la laitue verte), tandis que l'agencement et le dressage d'un plat peuvent rendre les aliments plus appétissants. En bonne plateforme visuelle, TikTok a fait de la présentation des aliments un aspect crucial de l'engagement des gens. Les créateurs de contenu culinaire s'efforcent de mettre au point des plats qui sont non seulement délicieux, mais aussi très esthétiques. Cela a mené à une hausse des plats dits « Instagrammables » et « TikTokifiés » qui mettent l'accent sur les couleurs vives, les formes inhabituelles et les présentations créatives.



Expérience culinaire immersive Le petit chef. Source : magazine Fact



LA TENDANCE IRL 🙄

Les Goldfish® Croustillants sont un exemple de la façon dont la catégorie des collations est sur le point de mettre la définition d'innovation au goût du jour. Au lieu de miser sur une nouvelle saveur, cette grignotine offre une expérience multisensorielle allant au-delà du goût et de l'odorat qui s'appuie sur l'ouïe et la sensation en bouche pour rendre le produit encore plus irrésistible.

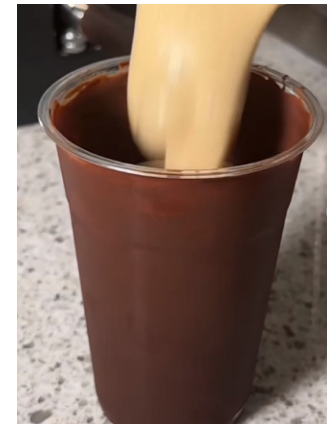
Dans le secteur des services alimentaires, l'entreprise espagnole Sublimotion saupoudre une touche de magie sur l'expérience restaurant grâce à la réalité augmentée. La marque a créé la première performance gastronomique destinée à augmenter le plaisir de manger au resto en transformant la salle à manger et la table en véritable tableau interactif pour les douze convives. Semblablement, l'entreprise Le Petit Chef a mis sur pied un spectacle animé présenté sur la table et dans les assiettes à l'aide de rétroprojecteurs afin de créer une expérience théâtrale immersive d'une durée de jusqu'à deux heures qui est proposée un peu partout dans le monde. Ces exemples poussent le concept jusqu'au bout, mais que pourriez-vous faire pour créer à plus petite échelle un effet semblable?



Source IMG : PepperidgeFarm.com

L'OUIË ET LA SENSATION EN BOUCHE

Bien que la sensation en bouche ne soit pas classée comme un sens à part entière, elle joue un rôle essentiel dans la façon dont nous percevons et apprécions la nourriture en plus d'influencer considérablement notre expérience globale. (Évidemment, la sensation d'un produit dans la main est également importante. Pour preuve, empoignez une bouteille de Coca-Cola classique. Toutefois, pour cette analyse nous nous concentrons seulement sur les textures ressenties en bouche.) Les textures croustillantes, croquantes, lisses, crémeuses et moelleuses procurent chacune des sensations uniques sur les lèvres, la langue et le palais. Certaines textures font également appel à l'ouïe. Le son qui est produit lorsqu'on mord dans quelque chose de croquant peut renforcer la perception de la texture, et l'effet du croquant bonifie quant à lui la perception de fraîcheur et la qualité tout en stimulant considérablement l'expérience dans son ensemble. De plus, le contraste entre les différentes textures, disons entre une crème glacée crémeuse et une garniture croquante, suscite davantage l'intérêt et ajoute au plaisir.



*Café au chocolat
craquelé viral*

Source :
espressoyourselfx3
sur TikTok



LE RITUEL

Les rituels axés sur la nourriture et les boissons sont des habitudes ou coutumes précises que nous attribuons à des marques ou à des produits particuliers. Pensez à la façon dont Starbucks a créé un nouveau langage de commande qui le distingue de ses concurrents avec les formats Tall, Venti et Grande. Ou encore, réfléchissez à votre façon privilégiée de savourer un biscuit Oreo. Enlevez-vous d'abord le dessus pour ensuite manger la garniture? Ou peut-être le trempez-vous entier dans un verre de lait? Il s'agit là d'un rituel, et les rituels sont des gestes puissants. En créant un rituel autour de vos produits, vous vous assurez de passer au niveau supérieur.

LES NORMES CULTURELLES

Les sens sont perçus différemment d'une culture à une autre, certains étant plus désirables ou réconfortants que d'autres en fonction des expériences personnelles et des normes culturelles. Saviez-vous que la vanille est le seul parfum universellement apprécié par toutes les cultures? Pourquoi? Parce que ça sent le lait maternel. C'est pourquoi on utilise la vanille dans les préparations pour nourrissons et qu'elle nous évoque cette impression de chaleur et de réconfort.

L'offre d'une expérience multisensorielle peut se traduire en un avantage concurrentiel et en une fidélisation des consommateurs. L'expérience multisensorielle serait-elle la prochaine frontière à repousser dans le développement de produits alimentaires?

JOINDRE L'UTILE AU PROFITABLE

1. Pour ceux qui prennent des médicaments GLP-1, les facteurs de goût, de qualité, de durabilité et d'expérience sensorielle prennent une place plus importante. Comment pourriez-vous offrir une expérience bonifiée qui fait appel à tous les sens afin de gagner votre part de leur panier d'achats rétréci, de leurs moments de petit plaisir ou de leurs commandes au resto?
2. La création d'un rituel et d'une expérience culinaire multisensorielle est un moyen pour les restaurants de pousser les consommateurs à sortir de la maison et à s'offrir une sortie au resto. Les consommateurs ne cherchent pas qu'à combler leur faim, ils cherchent à vivre une expérience en savourant des plats engageants.
3. Avec plus de 80 % des consommateurs qui déclarent éprouver plus de joie à anticiper un bon repas qu'à s'en souvenir, comment pourriez-vous commencer à créer une expérience avant même qu'ils ne mettent les pieds dans votre établissement?²

¹ ADM Outside Voice™, Global Lifestyle Research, 2023

² Menu Matter LLC



NOURISH x AI

DES DESSERTS QUI OFFRENT DES TEMPÉRATURES ET TEXTURES CONTRASTANTES

Laissez-vous tenter par une collection de desserts de luxe conçus pour éveiller les sens grâce à leurs frappants contrastes de température et de texture. Imaginez de croquants éclats de caramel nichés dans des poudings soyeux, des fruits chauds épicés accompagnés de crème glacée artisanale ou l'heureux jumelage improbable de délicates notes fumées dans un frappé fruité aux arômes floraux. Chaque dessert est un voyage multisensoriel conçu pour surprendre et ravir à chaque bouchée.

REQUÊTE:

Des boîtes d'échantillons qui contiennent des gammes de desserts de qualité supérieure qui se démarquent par leurs expériences sensorielles contrastées et inattendues. Les emballages respectent les conventions de leur catégorie, dont des emballages noirs et une photographie culinaire exceptionnelle. Les combinaisons sensorielles peuvent inclure des biscuits croquants dans une crème anglaise lisse, des fruits chauds avec de la crème glacée, ou un frappé aux fruits qui est à la fois floral et fumé. Les emballages sont présentés sur une table.



L'EXPÉRIENCE RESTO À LA MAISON

Les prix élevés des sorties au restaurant découragent de nombreux consommateurs, surtout quand on considère que l'inflation de ces prix dépasse celle des épiceries. Les repas au restaurant peuvent coûter environ quatre fois plus cher que leurs équivalents maison, et les consommateurs savent ce genre de dépenses discrétionnaires en premier. Cependant, manger au restaurant continue d'être une activité appréciée, il s'agit d'une occasion culinaire bien définie qui se veut sociale et sans soucis.

La question à se poser aujourd'hui est : comment créer des occasions de repas significatives durant la journée et la semaine, alors que nous grignotons davantage et que nous nous éloignons de la formule traditionnelle avec trois repas complets par jour? Nous mangeons moins souvent en famille et nous cherchons donc des moyens de magnifier les moments où nous cassons la croûte ensemble. Une petite folie à l'épicerie est un bon moyen de rehausser l'expérience sans se ruiner!

CHRONOLOGIE DE L'ÉVOLUTION DES TENDANCES



LA TENDANCE IRL 🙄

De nombreuses chaînes d'épicerie proposent des repas prêts-à-manger, principalement des mets du genre croquettes de poulet et salades préparées. Quels autres repas pourraient passer du restaurant à la vente au détail? Pourquoi pas le sushi? Sortir manger du sushi est un événement récurrent pour plusieurs, et une activité très sociale. Cependant, les prix des restaurants de sushi ne cessent d'augmenter. En 2023, Kroger est devenu le premier vendeur de sushi, et les ventes de sushi dans les épiceries ont augmenté de 70 % en glissement annuel.²

Kraft Heinz a lancé le beurre A.1. Steakhouse qui combine la saveur emblématique de la sauce à bifteck avec la texture riche et crémeuse du beurre. La marque offre ainsi aux consommateurs une façon unique de recréer une authentique expérience steak house à la maison.



« LE SUSHI KROGER EST SOUS-ESTIMÉ. »

— @FANCYSUSHIRICE
Reddit r/sushi

Les consommateurs cumulent en moyenne 18 occasions spéciales au cours d'une année, allant des anniversaires jusqu'aux clubs de lecture, en passant par les barbecues de quartier et les Fêtes. Les occasions spéciales sont plus susceptibles d'inclure des invités, de se produire le week-end, d'avoir lieu autour d'un souper et d'intégrer de la nourriture de restaurant. Et ces occasions comprennent généralement un moment dessert!¹ Comment pourriez-vous améliorer le goût et la préparation de vos produits pour transformer les repas à la maison en occasion spéciale sans pour autant en faire une corvée?

Nous avons récemment assisté à l'essor de la catégorie «semi-fait maison». La boulangerie-pâtisserie à domicile a atteint son apogée pendant la pandémie, mais une fois que la vie a repris son rythme prépandémique, les cultures de levain qui avaient gagné en popularité durant le confinement ont été délaissées. Les consommateurs recherchent des options pratiques pour combler le fossé entre les produits de boulangerie-pâtisserie faits maison et ceux qui sont prêts à manger, à commencer par la pâte et les croûtes. Ces bases offertes en épicerie simplifient le processus, mais donnent tout de même aux consommateurs le sentiment d'avoir cuisiné eux-mêmes le plat final.



Source : RealCanadianSuperstore.ca



JOINDRE L'UTILE AU PROFITABLE

1. Pourriez-vous créer des ensembles de caris japonais, thaïs ou indiens pour proposer des expériences culinaires internationales authentiques sans sortir?
2. Les brunchs sont aussi populaires, mais assez laborieux à préparer à la maison. Un ensemble qui exige peu d'effort et qui inclut des mélanges pour boissons aiderait les consommateurs à préparer eux-mêmes ce repas adoré du dimanche.
3. Quel sera le prochain sushi à faire le saut des restaurants aux comptoirs du prêt-à-manger des épiceries? Serait-ce, par hasard, quelque chose que vous vendez déjà, mais que vous ne mettez pas encore en valeur?
4. La personnalisation au comptoir de la pâtisserie permet aux consommateurs d'aller au-delà de la simple consommation pour célébrer en grand les moments spéciaux de leur vie.
5. Si vous êtes dans le secteur de la restauration, gardez un œil sur cette tendance afin de contrecarrer son impact. Vous pourriez y parvenir en créant une expérience mémorable qui vaut la peine d'être vécue. Consultez la tendance multisensorielle plus haut pour faire le plein de conseils! Pourquoi ne pas ajouter une touche de théâtralité en proposant la plus fraîche des guacamoles ou des salades assemblées directement à la table? De plus, les consommateurs ne célèbrent pas seulement les fêtes habituelles. Effectivement, 67 % d'entre eux cherchent plus qu'une simple réservation. À la tête de leur liste de souhaits figurent des repas thématiques (44 %) et des menus dégustation avec plusieurs services (39 %).³ Que pourriez-vous faire pour offrir une expérience du niveau de Noël ou du jour de l'An pour ces occasions?

¹ Wall Street Journal, août 2023

² Circana, Eating Patterns in America

³ Tock



NOURISH x AI

ENSEMBLES-REPAS THÉMATIQUES PAR OCCASION

Créez des ensembles-repas thématiques conçus pour chaque occasion qui rallient les gens, en allant toutefois au-delà des fêtes et anniversaires habituels. Imaginez un ensemble pour une soirée sportive incluant des collations qui plairont à tous, des serviettes de table à l'image de l'équipe et des jeux-questionnaires amusants. Ou encore, une trousse pour le brunch du dimanche avec des pâtisseries à réchauffer, du bacon et des œufs pré-cuits, des mimosas prêts à siroter et des verres à pied écologiques. Chaque ensemble est conçu pour permettre de recevoir sans effort et pour ajouter une touche festive aux rassemblements. On y retrouve tout ce qu'il faut pour réussir un événement mémorable.

REQUÊTE:

Une image d'un ensemble-repas complet conçu pour recréer – dans le cadre d'événements spéciaux – certains éléments de l'expérience restaurant à la maison. Une boîte pour le brunch du dimanche incluant des pâtisseries et des hors-d'œuvre prêts à réchauffer et servir, des verres à pied compostables, des mimosas prêts à boire, de la vaisselle compostable de qualité supérieure, un centre de table floral réutilisable et une liste de lecture musicale imprimée, le tout adapté à un après-midi chic entre amis. La boîte est présentée sur une table qui a été décorée pour l'événement spécial en question.



LE VÉGÉTAL S'ENRACINE

Confrontée à la nécessité de mettre au point une nouvelle image de marque qui résonnerait plus efficacement auprès des consommateurs, la catégorie des protéines d'origine végétale se trouve à la croisée des chemins. Alors que les ventes des produits de base d'origine végétale peu transformés, comme le tempeh, le tofu et les légumineuses augmentent constamment, celles des fausses viandes ont stagné malgré des investissements considérables et de multiples reformulations visant à améliorer leur goût et valeur nutritive. Les entrepreneurs technologiques ont développé la catégorie comme un jeu à somme nulle; ceci au lieu de cela, plutôt que de s'inspirer des besoins et préférences actuels des consommateurs.

Nous sommes des êtres plus émotifs que rationnels et nous consommons de la viande depuis l'aube de l'humanité. Au bout du compte, les produits de fausse viande ont probablement freiné l'évolution du secteur des protéines d'origine végétale. Comme mentionné dans les rapports précédents, l'approche à adopter est celle du «et» plutôt que celle de «ou». La bonne nouvelle, c'est qu'il est possible de changer de cap et de relancer le mouvement.

CHRONOLOGIE DE L'ÉVOLUTION DES TENDANCES



LE MARKETING EST VRAISEMBLABLEMENT PLUS IMPORTANT QUE LA FORMULATION

Une nouvelle image de marque pourrait être une piste de solution afin de susciter davantage l'intérêt des consommateurs. La catégorie des fausses viandes et des produits d'origine végétale devrait-elle se positionner comme une protéine économique? L'abordabilité est le principal facteur dans les choix d'aliments des consommateurs (47,3 %), tandis que l'impact environnemental figure tout au bas de la liste (2,3 %). Ces données laissent croire que les écocertifications et récits qui ont été mis de l'avant ne visaient peut-être pas la bonne cible.¹ Les produits d'origine végétale pourraient peut-être aussi miser sur la tendance de longévité mentionnée plus haut. Associer une alimentation à base de plantes à une vie plus longue et saine serait assurément un positionnement gagnant.

Cela dit, les études démontrent que le goût est encore et toujours le principal facteur qui pousse les gens à consommer ou éviter les substituts de viande. Peu importe à quel point votre produit est écologique, économique ou bon pour la santé, vous ne fidéliserez jamais des clients sans d'abord perfectionner sa saveur.

LE COMPROMIS SERAIT LA MEILLEURE SOLUTION POUR UNE ADOPTION MASSIVE

Les viandes mélangées ou hybrides qui combinent des ingrédients d'origine animale à ceux à base de plantes, d'agriculture cellulaire ou de fermentation seraient-elles une meilleure option pour répondre aux intérêts des consommateurs en matière de goût, de texture, et de valeur nutritionnelle et économique? Les mycoprotéines et la viande cultivée en laboratoire ont fait couler beaucoup d'encre. Les deux méthodes de production nécessitent une capacité de biomasse considérable pour être mises à l'échelle, et nous voyons déjà certains gouvernements dresser des barrières, comme en Floride, où la vente

de viande cultivée en laboratoire a été interdite — sans même la présence d'un seul produit de ce genre sur le marché. Une approche mixte pourrait pallier les problèmes d'évolutivité tout en présentant aux consommateurs des ingrédients méconnus de manière plus simple et accessible, en plus d'assurer une étape transitoire visiblement essentielle.

Les produits de viande mélangés lancés auparavant n'ont pas connu le succès escompté (pensons au burger Raised & Rooted de Tyson composé de bœuf et d'isolats de protéine de pois) et on pointe du doigt un élan trop avant-gardiste. Maintenant que les produits à base de fausse viande, comme ceux d'Impossible Foods et de Beyond Meat, ont été largement testés par les consommateurs, la voie est tracée pour passer au prochain niveau. Quoique, soyons francs, la catégorie bénéficierait d'un nom plus alléchant que celui de «viande mélangée» ou «hybride»!

Les produits protéiques mixtes auraient aussi en partie échoué en raison de l'impression qu'ils offraient aux consommateurs moins de quelque chose. Ils doivent, au contraire, être repositionnés pour démontrer qu'en réalité ils offrent plus que les protéines traditionnelles ou des bienfaits complémentaires. Un exemple parfait de cette approche est les croquettes Chicken Plus de Perdue qui contiennent des légumes afin d'offrir une délicieuse «ruse santé». Les parents ont déjà adopté la bonne vieille astuce de cacher des aliments sains dans des aliments savoureux — on dirait que ça pourrait fonctionner avec certains grands enfants!

LA TENDANCE IRL 🤪

Le burger Both Burger est composé de seulement six ingrédients, tous reconnaissables. Il est composé à 50 % de bœuf et à 50 % d'un mélange de brocoli, d'oignons caramélisés, de chou-fleur, d'ail, de champignons et d'assaisonnements. Selon Andrew Arentowicz, fondateur de 50/50 Foods, ce type de produit permet aux consommateurs de profiter du meilleur des deux mondes. De tels mélanges de protéines préservent la saveur naturelle de la viande tout en réduisant l'empreinte environnementale.



Source : donovanadv.com

JOINDRE L'UTILE AU PROFITABLE

1. Comment les marques de produits d'origine végétale peuvent-elles se repositionner avec succès sur le marché? Quels messages devriez-vous envisager de mettre de l'avant pour rendre les protéines alternatives plus attrayantes pour le grand public?
2. Au lieu d'imposer l'approche «tout ou rien», vous devriez vous rapprocher des besoins et de la zone de confort actuelle des consommateurs. Pourriez-vous miser sur la «santé rusée» en ajoutant un aliment sain à vos produits à base de viande? C'est un excellent moyen de transformer l'idée d'obtenir moins de quelque chose en une expérience plus intéressante — et comme on le sait, les gens préfèrent catégoriquement en avoir plus que moins!
3. Bien que l'intérêt pour la catégorie de la fausse viande se soit essoufflé, les ventes d'ingrédients de base d'origine végétale comme le tempeh, le tofu et les légumineuses continuent de grimper. La demande est là. Êtes-vous prêts à innover?

¹ Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie, Canadian Food Sentiment Index, octobre 2024



NOURISH x AI

VIANDE SÉCHÉE FLEXITARIENNE ENRICHIE DE PLANTES

Imaginez une viande séchée flexitarienne qui combine la riche saveur et la texture des traditionnelles protéines animales avec les bienfaits des ingrédients d'origine végétale. Ce produit hybride est conçu pour les amateurs de plein air les plus endurcis, incarnant l'attrait robuste des collations d'aventure classiques. Emballé avec des éléments de design audacieux et «macho», c'est le Bass Pro de la collation flexitarienne. Un choix idéal pour ceux qui recherchent un goût robuste et une alimentation équilibrée sur les sentiers.

REQUÊTE:

Une maquette d'emballage pour un nouveau produit de viande séchée. Le produit est composé d'un mélange de bœuf et de protéines végétales pour attirer une population soucieuse de l'environnement, mais qui ne suit pas un régime végétarien. L'emballage plaira aux passionnés de plein air, tels que les chasseurs, les pêcheurs et les adeptes de VTT. S'inspirer de designs tirés des magasins Bass Pro : camouflages, graphiques audacieux et images de sports d'aventures en plein air. Présente l'emballage sur une surface naturelle, entouré de verdure.

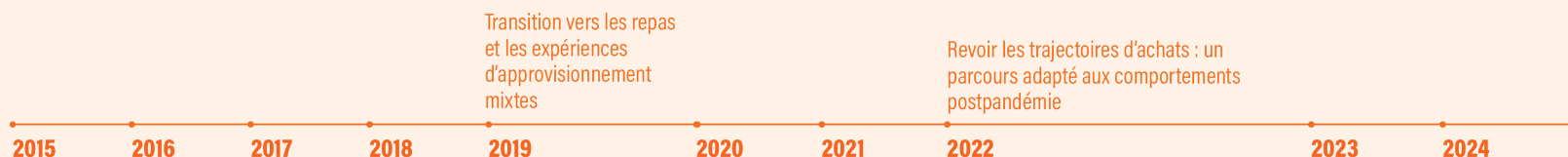


LES COMMERCE DE PROXIMITÉ : MONTÉE ET RÉINVENTION

Les commerces de proximité, nos indispensables dépanneurs, sont mûrs pour une mise à jour afin de maintenir leur rôle clé dans le quotidien des consommateurs. Les modèles de travail hybrides créent un besoin pour des options d'achat rapides et locales tout au long de la journée. Les dépanneurs sont bien placés pour répondre à cette demande d'immédiateté, offrant aux consommateurs un accès rapide et facile à une foule de produits. Ces commerces sont souvent plus agiles que les épiceries traditionnelles et sont donc en mesure d'adopter rapidement de nouvelles tendances, comme l'offre de collations plus saines, de repas à emporter et même de cafés haut de gamme.

Les jeunes consommateurs, en particulier les millénariaux et les membres de la génération Z, apprécient la commodité, la rapidité et la flexibilité. Ils sont plus enclins à se tourner vers les dépanneurs pour des solutions de repas rapides, des collations ou des boissons, que de planifier des courses hebdomadaires plus exhaustives à l'épicerie. Les commerces de proximité sont également en voie de devenir un lieu de prédilection pour les boissons avec leurs murs de breuvages en formats individuels : une option pratique et peu coûteuse qui séduit facilement les consommateurs. Ajoutez à

CHRONOLOGIE DE L'ÉVOLUTION DES TENDANCES





cela des boissons alcoolisées (l'Ontario vient de rejoindre les rangs des provinces qui proposent de l'alcool dans les épiceries et les dépanneurs), et vous obtenez une offre complète qui brouille plus que jamais les frontières entre les dépanneurs et la restauration.

De plus, considérant la diminution de la dépendance de ces commerces envers les pompes à essence et les cigarettes, on peut s'attendre à une refonte stratégique de ce canal. Pour compenser ces baisses, l'électrification des véhicules pourrait se traduire par une augmentation du nombre de bornes de recharge dans les commerces de proximité. Voilà le scénario parfait pour justifier des offres de restauration plus sophistiquées avec places assises où les clients peuvent se déposer pendant la recharge de leur véhicule. Les commerces de proximité possèdent déjà l'immobilier idéal pour se faire. Il ne reste plus maintenant qu'à optimiser l'offre et la valeur.

RÉPONDRE AU NOUVEAU PROFIL DE CONSOMMATEUR

Traditionnellement, un arrêt au dépanneur signifiait ramasser une pinte de lait en revenant du travail. Mais maintenant de nombreux dépanneurs, notamment au Japon, ne se limitent plus aux hot-dogs réchauffés et au vieux café. Ils proposent des plats de qualité restaurant et s'attirent une clientèle plus vaste et plus variée qui les perçoit comme une solution offrant un bon rapport qualité-prix. Aux États-Unis, 7-Eleven œuvre à bâtir une chaîne d'approvisionnement pour livrer quotidiennement des aliments frais à ses commerces de proximité dans le but d'atteindre un tiers de ses ventes en produits alimentaires comparativement au 24 % actuel. La majorité des consommateurs (56 %) considèrent les dépanneurs comme une solution de remplacement viable aux chaînes de restauration rapide, contre 45 % il y a à peine deux ans.¹

Les données dévoilent aussi que les consommateurs ne recherchent pas le même type de produits dans les dépanneurs que dans les épiceries. C'est pourquoi la marque Jones Soda a lancé sa gamme Fiesta Jones adaptée aux dépanneurs. Cette collection met de l'avant des boissons faibles en calories au goût plus prononcé et au sceau refermable. Kellanova's (anciennement Kellogg's) a récemment annoncé de nouvelles saveurs et des formats inédits pour sa gamme de collations Away from Home qui sont offertes uniquement dans les commerces de proximité. Ces nouvelles saveurs misent sur la nostalgie et sont plus enthousiasmantes que celles typiquement offertes en épicerie. Les emballages sont quant à eux plus petits afin de faciliter l'affichage sur les tableaux perforés en plus d'être refermables pour simplifier la gestion des portions et le transport du côté des consommateurs.



LA TENDANCE IRL 🧐

Couche-Tard possède un réseau de 16 800 magasins dans 31 pays, dont un grand nombre sous la bannière Circle K. Leur tentative d'acquisition du leader mondial 7-Eleven en vue de créer une plateforme mondiale de vente au détail comptant plus de 100 000 succursales en Asie, en Amérique du Nord, en Australie et en Europe pourrait d'ailleurs contribuer à changer la donne et à améliorer l'expérience en magasin.

Le programme de fidélisation de Petro-Canada s'est récemment associé à Laurent Dagenais, chef montréalais, auteur de livres de recettes et coqueluche des médias sociaux, pour accroître son attrait gastronomique avec la création de trois recettes exclusives SnackUp qui mettent en vedette les collations Petro-Canada préférées de la personnalité.

JOINDRE L'UTILE AU PROFITABLE

1. Si les commerces de proximité augmentent leur offre de produits frais, comment le prêt-à-manger des épiceries traditionnelles et les restaurants à service rapide pourront-ils maintenir leur part? Les épiceries devront rendre ces rayons encore plus pratiques et les restaurants à service rapide devront défendre leur avantage économique.
2. Si vous êtes fabricant, envisagez une stratégie d'innovation de produit différente pour les commerces de proximité afin d'offrir à ce profil d'acheteur le type de produits qu'il veut. Cela pourrait se traduire par des modifications de saveurs et/ou d'emballage.

¹ Sondage Intouch Insight North American 2024



NOURISH x AI

GASTRONOMIE POUR EMPORTER

Imaginez une gamme de repas gastronomiques prêts-à-manger conçus spécifiquement pour la clientèle de dépanneur qui privilégie la qualité et la facilité. Ces repas proposent des saveurs et un emballage de qualité supérieure, élevant ainsi les repas-minute bien au-delà des offres habituelles. Il s'agit d'un souper d'inspiration Michelin pour une personne ou deux, servi là où les gens — et les pneus Michelin — circulent beaucoup. Le choix parfait pour ceux qui cherchent à profiter d'une offre gastronomique sans faire de détours. Cette gamme redéfinit le repas-minute en y incorporant sophistication et style.

REQUÊTE:

Une image d'un comptoir chauffant avec aliments prêts-à-manger, situé dans un dépanneur. Les aliments sur la photo peuvent inclure du poulet cuit, des plats de nouilles udon et des pommes de terre à la parisienne. Ils sont présentés dans des emballages transparents et donnent une impression de luxe. Un logo chic de type restaurant se trouve sur chaque emballage et sur le comptoir de présentation. Chaque plat est visiblement garni de fines herbes et d'épices et tout a l'air incroyablement délicieux.





SCIENCE RÉVOLUTIONNAIRE DE LA GÉNÉTIQUE DES SEMENCES POUR FAIRE FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Si vous n'avez pas prêté attention aux progrès de la biotechnologie, c'est le moment de commencer. L'investissement dans l'édition génétique agricole a augmenté de 206 % en glissement annuel lors de la première moitié de 2024.¹ Et si vous êtes préoccupé par la perception du public, sachez que 64 % des consommateurs croient que les innovations scientifiques et technologiques peuvent améliorer l'aspect écologique des aliments, comparativement à 58 % en 2019. De plus, 60 % affirment que ces innovations peuvent rendre les aliments plus sains, ce qui représente une hausse considérable de 8 % par rapport à 2019.² Bref, une bonne nouvelle pour les investisseurs et les innovateurs.

Le changement climatique favorise le développement de cultures capables de résister à des conditions météorologiques extrêmes. Les entreprises de biotechnologie travaillent sur des variétés résistantes à la sécheresse, à la chaleur et aux inondations afin d'aider à assurer une forme de sécurité alimentaire à mesure que les températures mondiales augmentent et que la météo devient toujours plus imprévisible.

CHRONOLOGIE DE L'ÉVOLUTION DES TENDANCES





CE N'EST PAS QU'UNE QUESTION DE « QUOI », MAIS AUSSI DE « OÙ »

En raison du changement climatique, davantage d'ingrédients devront provenir de différentes régions productrices. Ils auront des goûts légèrement différents, puisqu'issus de variations génétiques et de différents terroirs. Par exemple, une huile d'olive venant d'Algérie plutôt que de la Méditerranée, un vin blanc d'Angleterre plutôt que de la France, ou une vanille d'Ouganda plutôt que de Madagascar. Quel impact cela pourrait-il avoir sur les coûts d'approvisionnement, sur la formulation des recettes et peut-être sur l'émergence de nouveaux profils de saveur?

Les semences sont, bien entendu, le point de départ de la chaîne de valeur alimentaire et elles jouent un rôle clé dans la résolution des problèmes les plus pressants de la planète. La plupart des pays ont désormais mis en place une voie réglementaire pour l'édition génétique, alors attendez-vous à voir plus d'innovation dans les années à venir. Les technologies CRISPR et Boosted Breeding™ de la marque Ohalo visent toutes deux à bonifier les caractéristiques des plantes, mais chacune par le biais de différents mécanismes et approches. La technologie CRISPR est utilisée pour modifier précisément les génomes des cultures afin d'améliorer la résistance aux ravageurs, aux maladies et aux stress environnementaux, comme la sécheresse. L'édition génétique permet un développement plus rapide et plus précis des caractéristiques des cultures par rapport aux méthodes traditionnelles, comme l'hybridation et la reproduction sélective. Cette technique est appliquée aux cultures de base telles que le blé, le maïs et le soja. Un autre objectif potentiel est de créer des cultures aux profils nutritionnels améliorés qui pourraient mettre de l'avant des cultures biofortifiées fournissant des nutriments essentiels.

À l'essai pour le moment, la technologie Boosted Breeding™ de la marque Ohalo pourrait devenir une percée scientifique en matière de sélection de cultures, une avancée qui permettrait d'accélérer considérablement le processus tout en améliorant certaines caractéristiques clés telles que le rendement, la résilience et la valeur nutritionnelle. Contrairement à la sélection traditionnelle, où la descendance hérite au hasard de 50 % des traits de chaque parent, Boosted Breeding™ permet aux plantes de transmettre 100 % de leurs gènes. Cela signifie que les cultures pourraient conserver toutes les caractéristiques souhaitables des deux plantes originales, ce qui permettrait d'obtenir des variétés plus saines, plus vigoureuses et plus productives. Les essais orchestrés par Ohalo sur la pomme de terre ont montré un rendement jusqu'à 20 fois plus élevé que les méthodes traditionnelles. Et attention, cette technologie ne se limite pas aux pommes de terre. Elle pourrait être appliquée à d'autres



LA TENDANCE IRL 🧐

La marque Wonder Veggies lancera en 2025 ses légumes enrichis de probiotiques et s'apprête ainsi à jouer un rôle de pionnière pour cette nouvelle catégorie. Ce produit révolutionnaire vise à combiner les bienfaits naturels des légumes frais aux avantages supplémentaires des probiotiques, favorisant ainsi la santé intestinale directement à partir du bol à salade. Cela ouvrira-t-il la voie à l'intégration d'avantages fonctionnels aux aliments de tous les jours?

cultures, comme le maïs et les petits fruits, ce qui contribuerait à la sécurité alimentaire en réduisant les coûts agricoles et en améliorant l'adaptabilité des cultures à différents climats. Comme pour CRISPR, il ne s'agit pas d'une technologie de type OGM, puisqu'elle agit sur l'ADN d'origine de la plante.

L'AGRONOMIE EST MÛRE POUR UNE NOUVELLE IMAGE DE MARQUE

Sans vouloir faire de (mauvais) jeu de mots agricole, notre industrie aime travailler en silos. Nous gagnerons à tirer des leçons de la présentation houleuse des OGM pour tenter d'assurer une meilleure acceptation des nouvelles technologies. Afin que les consommateurs puissent faire confiance à la science, nous devons montrer comment les nouvelles technologies profitent aux agriculteurs, aux consommateurs et à l'environnement. Nous devons associer un visage humain aux technologies, et les voix des agriculteurs et des consommateurs doivent faire partie prenante de la conversation. Imaginez où en serait l'adoption des OGM si la première utilisation avait été mieux choisie et communiquée en mettant l'accent sur les avantages pour les consommateurs plutôt que sur l'agriculture commerciale.

Pour résumer, la percée des OGM a été mêlée aux discussions sur la monoculture et la propriété des semences plutôt qu'aux enjeux de soutien aux agriculteurs et à la capacité de ces entreprises alimentaires à nourrir sans effet néfaste les quelque 9 milliards d'habitants de notre planète. Monsanto avait des motivations commerciales valables, mais aurait dû aborder ce premier cas d'utilisation sous l'angle émotionnel des consommateurs. Dans quelle mesure la réception aurait-elle été différente si on avait parlé d'OGM comme un outil permettant de donner aux agriculteurs des pays en développement des cultures tolérantes à la sécheresse et capables de sauver des vies? Pour le moment, nous vivons

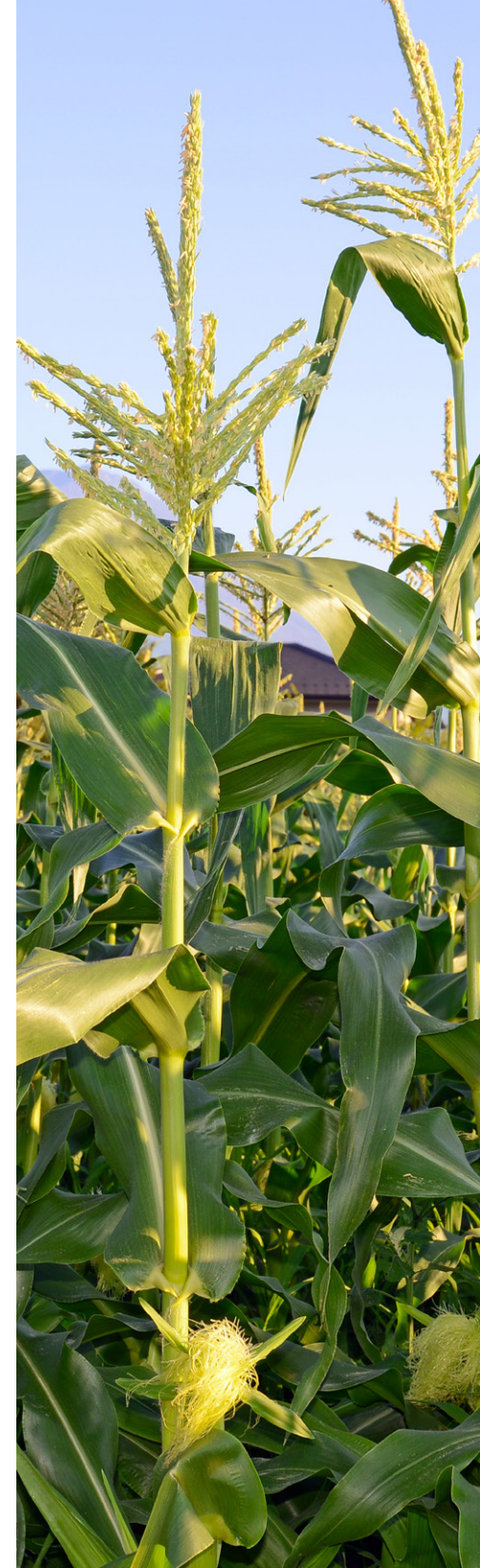
dans un monde où une écrasante majorité de scientifiques croient que les OGM sont sûrs, tandis que 39 % des consommateurs canadiens pensent le contraire.³

La technologie alimentaire jouera un rôle de plus en plus important dans la résolution des problèmes liés au changement climatique. Cependant, il faudra encore déployer beaucoup de travail pour communiquer efficacement au public la science complexe qui se cache derrière ces avancées et leur nécessité. Une plus grande transparence et des récits qui mettent en vedette le langage et les préoccupations réelles des consommateurs permettront de combler le fossé et de trouver un terrain d'entente.



Image tirée de la marche #LetKenyansEat en soutien aux aliments génétiquement modifiés Nairobi, Kenya, le 10 février 2023

Source : WePlanet Africa



JOINDRE L'UTILE AU PROFITABLE

1. L'édition génétique veut s'immiscer dans votre saladier. Une collaboration entre Pairwise et Bayer est prévue pour mettre en vente dès cet automne dans les épiceries américaines des laitues modifiées par la technologie CRISPR, qui vise à améliorer le goût et à prolonger la durée de conservation des aliments. Les consommateurs accepteront-ils plus facilement les aliments modifiés par la technologie CRISPR que les OGM? Une approche marketing peaufinée serait-elle une piste de solution?
2. Starbucks prend des mesures proactives pour sécuriser son approvisionnement futur en café dans un contexte de défis climatiques croissants en ajoutant deux autres exploitations de café à son actif. Le géant met de l'avant une stratégie qui vise à développer des variétés de café et des pratiques agricoles qui sauront faire face à l'évolution des conditions climatiques. En investissant dans ces exploitations, Starbucks protège non seulement ses intérêts commerciaux, mais contribue également à des efforts plus étendus visant à atténuer l'impact du changement climatique sur l'industrie du café. Comment ces investissements influenceront-ils l'approche de l'industrie en matière de durabilité et de gestion de la chaîne d'approvisionnement? Cette initiative pourrait-elle inspirer des actions similaires de la part d'autres acteurs mondiaux?

3. Comme pour toutes les innovations du secteur alimentaire, il faut mettre l'accent sur les avantages pour le consommateur en matière de goût, de nutrition et d'abordabilité.
4. Les Philippines ont récemment interdit certains aliments génétiquement modifiés, y compris des variétés clés de riz, et cette politique met en lumière un point de discord central du débat actuel au sujet des OGM. Le riz génétiquement modifié, conçu pour être plus nutritif, offre une solution potentielle aux carences en vitamines et minéraux qui sévissent dans les certaines régions des pays en développement. Toutefois, de telles interdictions soulèvent aussi des questions sur l'équilibre à trouver entre la prudence et les occasions d'améliorations biotechnologiques manquées en matière d'approvisionnement alimentaire. Quelles pourraient être les conséquences pour les pays aux prises avec des enjeux de malnutrition s'ils rejettent les solutions génétiquement modifiées conçues pour améliorer la sécurité alimentaire? Et quelles initiatives faudra-t-il mettre en place pour surmonter cette opposition?

¹ AgFunder

² Hartman Group, Food & Technology 2023 Study

³ Pew Research Center, 2019-20.

NOURISH x AI

LA DERNIÈRE FRONTIÈRE ALIMENTAIRE : LA NOURRITURE SPATIALE

Imaginez que SpaceX s'associe à un fer de lance agricole afin de mettre au point des systèmes de culture pour les environnements extraterrestres. S'appuyant sur des expériences d'agriculture spatiale à petite échelle, cette collaboration pourrait contribuer au développement de cultures résistantes et à haut rendement qui favoriseraient la mise en place d'une colonie martienne autosuffisante d'ici 2030. Une piste qui ferait avancer des solutions alimentaires à la fois pour Mars et pour la Terre.

REQUÊTE:

Une image photoréaliste de scientifiques alimentaires qui travaillent dans un laboratoire futuriste sur des cultures expérimentales. S'assurer de présenter une riche diversité de genres et de cultures. On voit des équipements et des ordinateurs à la fine pointe de la technologie. Un paysage martien avec une colonie naissante de bâtiments temporaires est visible à travers une grande fenêtre.



À PROPOS DE NOURISH FOOD MARKETING

En tant que seule agence de marketing à service complet du Canada spécialisée dans le secteur alimentaire du champ à la fourchette, notre expertise couvre toute la gamme. Découvrez ce qu'un partenariat avec nous peut faire pour vous.



@nourishmarketing



RECHERCHE

Nous analysons continuellement les tendances de l'industrie et menons des recherches qualitatives et quantitatives, ce qui nous permet de passer de la compréhension à l'action et d'augmenter vos chances de réussite.



ÉVÉNEMENTS ET DÉGUSTATIONS

Pop-ups, camions de cuisine de rue, kiosques dans les salons professionnels et bien plus encore; quel que soit l'événement, nous pouvons vous guider dans sa planification et son exécution, et vous aider à élargir votre réseau.



IMAGE DE MARQUE

De la personnalité de la marque à la mission et à la vision, en passant par les logos et plus encore, nous travaillons avec vous pour façonner l'identité de votre marque.



SERVICES NUMÉRIQUES

Découvrez le pouvoir de sites Web, de réseaux sociaux et de publicités accrocheurs et pertinents, basés sur des données, qui charment les esprits et vont droit au cœur. Tout pour maximiser votre portée numérique.



CUISINE LABORATOIRE

Menée de main de maître par notre cheffe professionnelle, notre cuisine laboratoire nous permet d'élaborer des recettes et des profils de saveurs uniques.



RELATIONS PUBLIQUES ET MARKETING D'INFLUENCE

Lorsqu'il est temps de faire passer le mot, nous savons comment, quand et où diffuser vos messages pour cibler efficacement votre public.



EMBALLAGE

Jumelée à notre expertise de pointe en design, notre compréhension profonde des habitudes de consommation et de l'industrie se met en œuvre pour que vos produits trouvent une place de choix sur les tablettes, dans le panier et dans le cœur des gens.



MULTICULTURALISME

Nous ne voyons pas de barrières culturelles; nous voyons de nouveaux publics qui attendent simplement qu'on s'adresse à eux d'une manière qui les interpelle.



VIDÉO ET PHOTO

Avec des images saisissantes, créées dans notre spacieux et polyvalent studio, nous montrons vos produits sous leur meilleur jour.



PUBLICITÉ INTÉGRÉE

Grâce à des messages cohérents et percutants déclinés sur un éventail de canaux, traditionnels et nouveaux, nous faisons progresser les consommateurs tout au long du parcours d'achat, du champ jusqu'à la fourchette.



POUR EN SAVOIR PLUS :

Jo-Ann McArthur, présidente,
Nourish Food Marketing
+1 (416) 949-3817
j@nourish.marketing

NOURISH
marketing alimentaire