

LE RETOUR DU VRAI

RAPPORT SUR
LES TENDANCES 2026



NOURISH
food marketing



PRÉFACE DE LA PRÉSIDENTE DE NOURISH, JO-ANN McARTHUR

LE RETOUR DU VRAI

Notre rythme de vie a radicalement changé ces dernières années. Le mode de travail hybride a effacé la frontière entre la maison et le bureau. Grâce à la multitude d'applications permettant d'acheter toutes sortes de choses en ligne, on a désormais accès à tout ce qu'on veut, partout, tout le temps. La télévision traditionnelle a pratiquement disparu, remplacée par les plateformes à la demande, personnalisées et optimisées par des algorithmes. On mange plus tôt, on jeûne plus longtemps, on sort moins de chez soi et on passe moins de temps à socialiser. Par ailleurs, l'augmentation du nombre de personnes vivant et mangeant seules s'inscrit dans un virage culturel vers un mode de vie plus individualiste, alors même qu'un fort désir de relations authentiques se fait sentir.

C'est le paradoxe de notre époque : nous sommes ultras connectés sur le plan numérique, mais plus isolés que jamais sur le plan humain. L'intelligence artificielle a beau nous promettre de résoudre tous nos problèmes, de l'épicerie à la planification des repas, nous sommes en train de nous rendre compte de tout ce qu'elle ne peut pas nous offrir : de vraies expériences humaines, les heureux hasards et les aléas du quotidien qui donnent tout son sens à la vie.

L'ÉCONOMIE DE L'IA... ET LE RESTE

L'essor exceptionnel des investissements dans l'intelligence artificielle stimule l'économie. Selon les estimations, les dépenses d'investissement dans l'IA pourraient atteindre 2 % du PIB en 2025, contre moins de 0,1 % en 2022. Cela signifie qu'environ 1800 \$ US par personne aux États-Unis seront investis cette année dans l'IA¹. Cependant,

un rapport récent du MIT révèle que seuls 5 % des investissements des entreprises dans l'IA étaient rentables².

Selon certaines études, les centaines de milliards de dollars dépensés par les entreprises dans ce domaine représenteraient à eux seuls 40 % de la croissance du PIB des États-Unis cette année. Et les entreprises spécialisées en IA compteraient pour 80 % des gains enregistrés par les actions américaines depuis le début de 2025³.

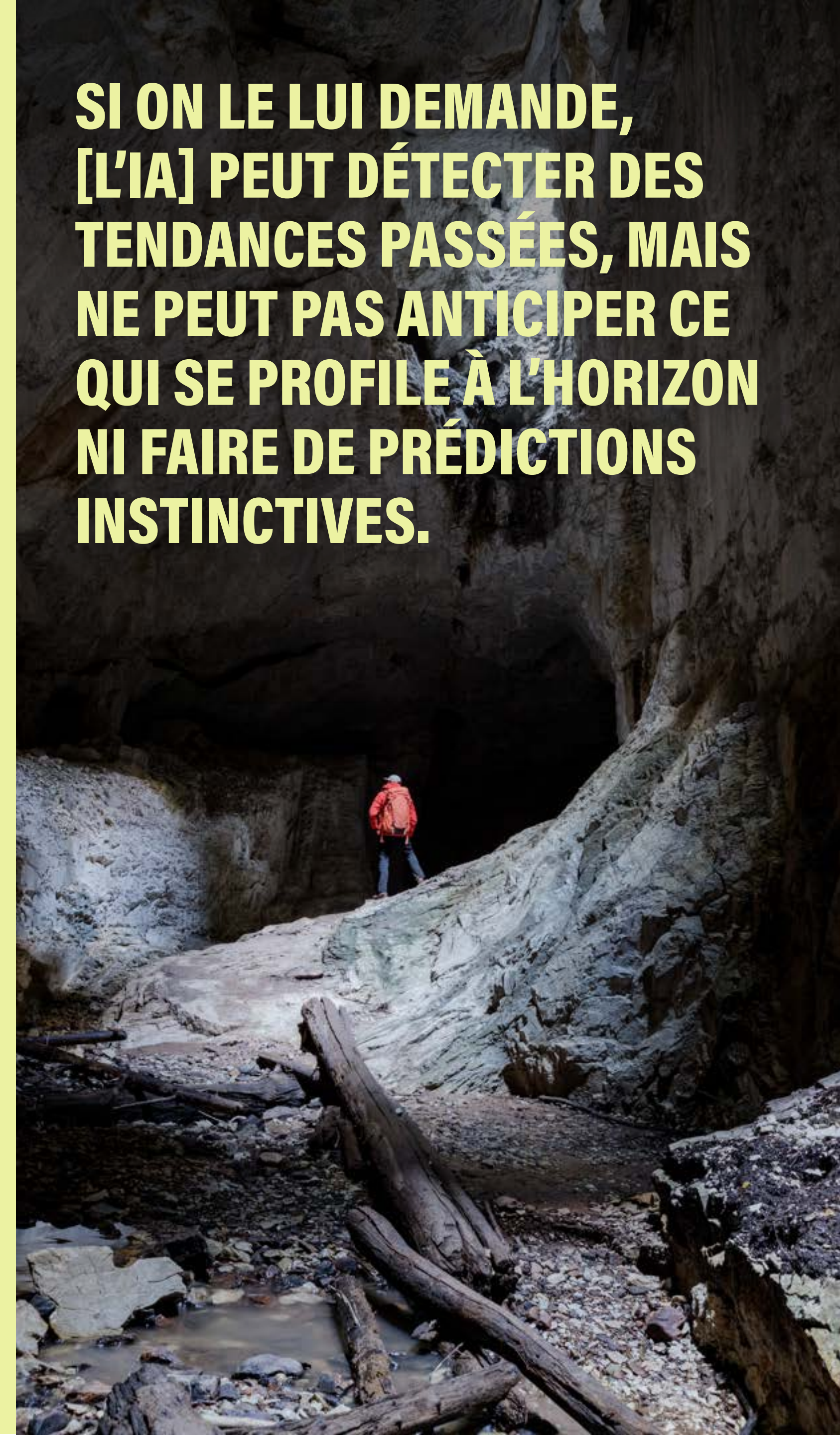
Mais au-delà de ces données, l'étude du MIT montre également que l'IA a beau pouvoir être capable d'accélérer votre processus de développement, elle ne peut toujours pas expliquer pourquoi tout le monde préfère le chocolat. Elle ne sait pas ce que ça goûte, ni quelle émotion il suscite — et la multiplication des nouvelles saveurs n'y change rien. L'IA n'a ni intuition ni capacité d'anticipation. Elle se limite à ce qui a été fait par le passé, à ce qui est déjà connu. Ça me rappelle une citation d'Haruki Murakami sur les connaissances : « Si vous ne lisez que ce que tout le monde lit, vous ne pouvez que penser ce que tout le monde pense. »

LES LIMITES DE LA PRÉDICTION ALGORITHMIQUE

L'IA dépend entièrement de données du passé. Certes, celles-ci sont nombreuses et peuvent s'avérer très utiles. Comme le dit le dicton, il faut savoir regarder en arrière pour aller de l'avant. L'IA est capable de détecter des tendances à partir de ce qui s'est déjà produit, mais ne peut pas voir au-delà de l'horizon ni faire de prédictions. Les forces qui façonnent l'avenir, comme les changements politiques, les nouvelles recherches en santé et l'instabilité économique, n'existent pas dans son ensemble de données tant qu'elles n'ont pas déjà fait de vagues. C'est une technologie de pointe, oui, mais certainement pas une cyberboule de cristal capable de prédire le futur.

Un exemple concret? J'ai récemment demandé à une IA à grand modèle de langage de faire des prédictions sur les tendances en matière d'alimentation pour l'année prochaine, sans consulter aucune des prévisions déjà publiées pour 2026. Disons simplement que les résultats étaient... mitigés. Boire du vinaigre? Sérieusement? C'était déjà en perte de vitesse avant la pandémie.

**SI ON LE LUI DEMANDE,
[L'IA] PEUT DÉTECTER DES
TENDANCES PASSÉES, MAIS
NE PEUT PAS ANTICIPER CE
QUI SE PROFILE À L'HORIZON
NI FAIRE DE PRÉDICTIONS
INSTINCTIVES.**





Voici ce que ces limites signifient pour les tendances en matière d'alimentation et de consommation :

L'intelligence artificielle est en quelque sorte l'assistante de vos rêves (je dirais « stagiaire » mais il faut payer pour obtenir les meilleurs résultats). Elle excelle dans le tri d'informations, sait parfaitement résumer ce qui est déjà connu et fournit rapidement des tonnes de données de recherches. Mais la véritable anticipation, c'est savoir détecter les signaux faibles, interpréter les risques et comprendre les comportements bien avant que les données ne les confirment. Cela exige une capacité à reconnaître des schémas, une compréhension culturelle fine et l'aptitude à percevoir ce qui émerge avant que ce soit mesurable. Et de tout cela, pour l'instant, seuls les humains sont capables.

À très petite échelle, l'IA prédictive peut être efficace. Par exemple, si elle sait ce qu'un consommateur a acheté récemment, elle peut faire d'assez bonnes recommandations pour des achats futurs. Mais s'appuyer uniquement sur l'IA pour élaborer une stratégie de marque de tendances, c'est un peu comme conduire en ne regardant que dans le rétroviseur.

UNE RÉBELLION CENTRÉE SUR L'HUMAIN EST EN MARCHÉ

Cela nous amène au grand thème de 2026 : le retour du vrai. À travers presque toutes les tendances présentées dans ce rapport, nous observons que les consommateurs résistent activement à la perfection artificielle, ainsi qu'aux marques et aux stratégies marketing jugées inauthentiques dans le domaine de l'alimentation. Ils préfèrent, le plus souvent, la réalité des imperfections au vernis des belles choses, la connexion humaine à l'efficacité numérique, l'expérience authentique à l'optimisation algorithmique. Bref, ils veulent retrouver dans leur vie une humanité imparfaite, aussi merveilleuse que désordonnée.

LE RETOUR DU VRAI SE MANIFESTE DIFFÉREMMENT SELON LES CATÉGORIES :

En alimentation, c'est le retour aux ingrédients « vrais » et aux protéines traditionnelles, alors que les consommateurs rejettent les aliments ultratransformés qui promettaient le mieux mais qui se sont révélés décevants.

En nutrition, c'est le dépassement de la tendance à tout miser sur un nutriment isolé au profit d'une compréhension de l'alimentation comme un ensemble complexe d'éléments interconnectés qui fonctionnent en harmonie.

Dans le secteur de la beauté, c’est la transition des suppléments synthétiques vers une nutrition à base d’aliments non transformés, car les gens prennent conscience que la peau reflète d’abord la santé du corps, et non ce qu’on applique en surface.

Dans le domaine du commerce, c’est l’essor des agents IA qui gèrent les transactions pendant que les gens aspirent à des découvertes authentiques et à des rencontres fortuites que les algorithmes ne peuvent pas leur offrir.

Dans le contexte des relations sociales, c’est la reconnaissance du rôle de la nourriture comme antidote le plus puissant à la solitude, créant des moments de véritable connexion humaine dans un monde où l’isolement ne cesse de prendre de l’ampleur.

En matière de confiance, c’est l’exigence d’une transparence totale, alors que les consommateurs perdent foi autant dans les messages des entreprises que dans la réglementation, obligeant les marques à gagner leur crédibilité par leurs actions plutôt que par leurs promesses.

CHEZ NOURISH, L’IA JOUE UN RÔLE CRÉATIF ET COLLABORATIF

Si vous avez lu nos deux derniers rapports de tendances, vous savez que nous suivons de près l’évolution de l’IA. Elle est passée de curiosité (au potentiel évident) à outil révolutionnaire du quotidien. Comme pour tout outil performant, le secret réside dans sa bonne utilisation — laquelle, vous le savez, reste sujette à interprétation.

Nous utilisons l’IA comme un partenaire créatif, et non en remplacement de la vision humaine. Elle nous aide à synthétiser de grandes quantités d’informations, à dégager des tendances qui pourraient nous échapper et à accélérer notre processus de recherche. Mais toutes les analyses présentées dans ce rapport sont le fruit de l’observation humaine, de l’intuition culturelle et d’une immersion en profondeur qu’aucun algorithme ne peut reproduire.

Les tendances qui importent le plus pour les entreprises émergent souvent des espaces entre les points de données, des contradictions The return of truth manifests itself differently depending on the category: ns et des tensions auxquelles les humains sont confrontés au quotidien. Elles nécessitent de comprendre non seulement ce que font les gens, mais aussi pourquoi ils le font, ce qu’ils en pensent et ce qu’ils cherchent sans pouvoir encore l’exprimer clairement.

Bienvenue en 2026 et dans le retour du vrai. L’avenir appartient aux marques (et à leurs partenaires marketing) qui ont conscience que les algorithmes ne peuvent pas reproduire ce qui compte le plus : l’authenticité des expériences et la richesse des relations humaines.

Merci,
Jo-Ann



1. Jens Nordvig, AI adoption is accelerating in 2025, juillet 2025
2. MIT Nanda, The State of AI in Business, 2025
3. Ruchir Sharma, America is now one big bet on AI, Financial Times, octobre 2025

NOS TENDANCES POUR 2026

**L'ESSOR DES ROBOTS
D'ACHAT : QUAND LES
ALGORITHMES DEVIENNENT
VOS MEILLEURS CLIENTS**

7

**D'AMBASSADEURS
À INVESTISSEURS :
L'ÈRE DES
MARQUES-PLATFORMES
DE CÉLÉBRITÉS**

13

**À LA RECHERCHE D'HUMAINS
AFFAMÉS : L'ALIMENTATION
COMME REMÈDE À LA
SOLITUDE**

18

**TROP, C'EST TROP : LE
MAXXING ET LA LOGIQUE
MONONUTRIMENT LAISSENT
PLACE À L'ÉQUILIBRE**

24

**SEMER LE DOUTE :
POLARISATION ET
POLITISATION DU
SYSTÈME ALIMENTAIRE**

30

**RESTAURER LA RÉALITÉ :
L'AUTHENTICITÉ AVANT LA
PERFECTION ARTIFICIELLE**

37

**BIEN MANGER, BIEN
PARAÎTRE : REDÉFINIR LES
SOINS DE BEAUTÉ GRÂCE
À LA NUTRITION**

44

L'ESSOR DES ROBOTS D'ACHAT : QUAND LES ALGORITHMES DEVIENNENT VOS MEILLEURS CLIENTS

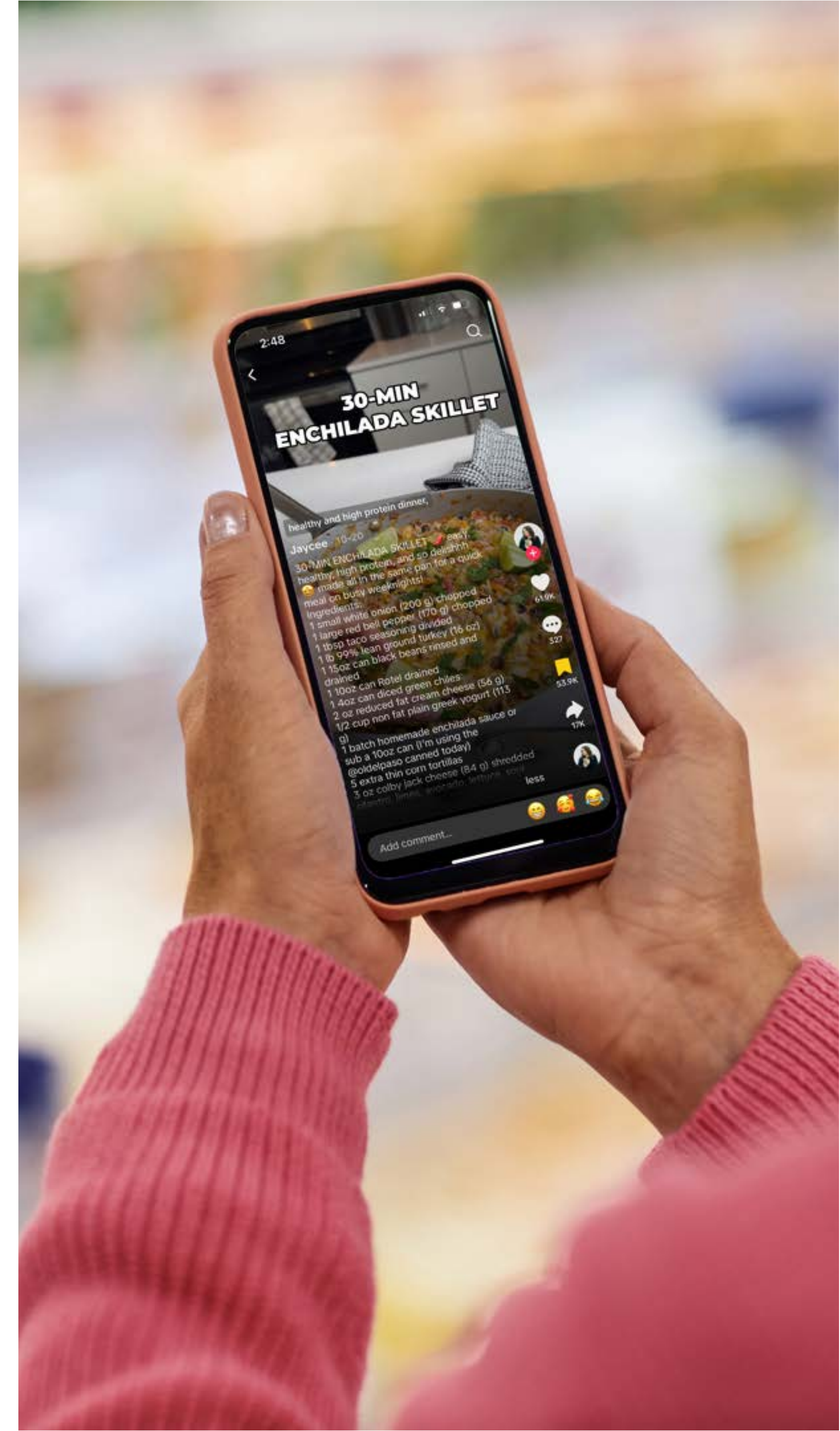
Commençons, ironiquement, par un domaine où la rébellion n'a pas encore pris racine : le magasinage en ligne. Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, notre rythme de vie a radicalement changé, beaucoup de gens se sentent pris dans un tourbillon et, évidemment, ils se tournent vers tout ce qui peut leur simplifier la vie. Le temps libre étant devenu une denrée rare, il semble que nous ayons jeté l'éponge en matière de recherche et de planification, privilégiant l'assistance automatisée et les résultats rapides de l'IA plutôt que la consultation fastidieuse de pages de résultats souvent peu adaptées à nos besoins.

C'est pour cela que l'avenir du marketing alimentaire ne se jouera plus en B2B ou en B2C, mais en A2B et A2C, où les agents IA deviennent les principaux intermédiaires entre les marques, les consommateurs et les entreprises. Ce changement

pourrait représenter la plus grande perturbation du commerce de détail depuis l'arrivée du commerce en ligne, les agents IA étant appelés à générer 9 000 milliards \$ US de ventes d'ici 2030, tout en transformant en profondeur la manière dont nous découvrons, évaluons et achetons des aliments¹.

Les consommateurs découvrent déjà de nouveaux aliments et boissons par des canaux non traditionnels. En effet, 73 % d'entre eux affirment avoir goûté à de nouveaux aliments repérés sur les réseaux sociaux, dans du contenu de créateurs ou sur des plateformes alimentées par l'IA, signe du déclin des voies traditionnelles de découverte².

N'oubliez pas que vos clients ne se réveillent pas en se demandant « Qu'est-ce que je vais acheter aujourd'hui? », mais plutôt « Qu'est-ce que je vais faire aujourd'hui? ». Et ils délèguent de plus



en plus leurs décisions d'achat à des agents IA qui les connaissent peut-être mieux qu'ils ne se connaissent eux-mêmes.

LA GRANDE DÉSINTERMÉDIATION

La transition entre la recherche traditionnelle et la découverte pilotée par l'IA est extrêmement rapide. Les requêtes changent de nature, passant de 5 simples mots à des formulations conversationnelles de 35 mots, à mesure que les gens interagissent avec des agents IA qui comprennent le contexte, les préférences et les exigences complexes. En 2025, 61 % des consommateurs américains déclarent avoir essayé des outils d'IA générative comme ChatGPT, Gemini ou Perplexity, soit trois fois plus qu'en 2024. Pour 35 % des utilisateurs d'IA, celle-ci fait déjà partie intégrante de leur expérience d'achat, notamment pour comparer les prix et trouver de bonnes affaires³. Au Canada, 46 % de la population a déjà effectué des achats sur la base de recommandations générées par l'IA, et 72 % feraient confiance à un assistant personnel d'achat basé sur l'IA⁴. On parle ici d'un niveau de confiance considérable acquis en très peu de temps.

RÉFÉRENCEMENT NATUREL (SEO) →

Stratégie de contenu : mise sur l'indice de densité des mots-clés, les métadonnées, les contenus longs, le maillage interne et l'indexabilité.

Exemples de tactiques : optimisation des pages du site, balisage de données structurées (schema.org), liens entrants, optimisation de la vitesse, contenu riche en mots-clés.

RÉFÉRENCEMENT POUR LES MOTEURS GÉNÉRATIFS D'IA →

Stratégie de contenu : mise sur des contenus clairs, concis et de grande qualité, avec des signaux contextuels forts. Priorise des réponses directes aux questions en langage naturel.

Exemples de tactiques : faits clairement présentés, contenu sous forme de FAQ, tableaux bien structurés, données inédites, sources fiables et informations cohérentes sur la marque ou l'entreprise.

Les marques qui ont passé des décennies à optimiser leur référencement sur Google doivent désormais maîtriser le référencement pour les moteurs génératifs d'IA afin de rester visibles dans les résultats de recherche alimentés par l'IA. Si les modèles d'IA ne peuvent pas accéder aux données



QUAND L'ASSISTANT DEVIENT AGENT

L'évolution des assistants IA vers des agents autonomes représente un changement fondamental dans la dynamique des ventes. Ces agents ne se contenteront pas de recommander des produits : ils négocieront les prix, finaliseront les achats et pourraient même déclencher des guerres d'enchères au nom de la personne qui les utilise. Si les agents IA évaluent les produits selon une logique strictement mathématique plutôt qu'émotionnelle, la fidélité traditionnelle aux marques et les stratégies marketing fondées sur la différenciation affective se retrouveront menacées.

de votre marque via des API structurées, des métadonnées appropriées et un contenu adapté aux agents, elles risquent tout simplement de ne pas apparaître dans les recommandations.

LE CHOC DE L'ÉCONOMIE DES CRÉATEURS

La montée des agents IA coïncide avec l'explosion des plateformes de créateurs dans l'univers alimentaire. (Pour en savoir plus, voir la tendance intitulée « L'ère des marques-plateformes de célébrités ».) Des créateurs comme Logan Paul (boissons Prime) et Jake Paul (divers produits de consommation courante) développent des activités commerciales importantes qui dépassent les partenariats de marque traditionnels en s'appuyant sur leurs propres plateformes. Ces marques de créateurs ont du succès parce qu'elles bénéficient d'un public déjà présent et d'un récit authentique, des atouts que les agents IA valorisent particulièrement lorsqu'ils formulent des recommandations.

Ils apprécient également les histoires de marque bien structurées. Les grands modèles de langage privilégient notamment les récits linéaires, les lignes du temps avec des dates, les biographies d'équipe détaillées avec des liens vers les réseaux sociaux et les énoncés de mission clairs. Les humains lisent rarement ces pages, mais les agents IA, eux, les

dévorent pour comprendre le positionnement et les valeurs d'une marque.

Le magasinage en direct sur les réseaux sociaux connaît une croissance fulgurante, avec TikTok et Instagram qui évoluent vers une forme de télé-achat en direct. Les utilisateurs peuvent acheter en un clic des produits auprès de créateurs lors de diffusions en direct. L'intégration de l'IA met en valeur ces marques personnelles, permettant aux créateurs de bâtir des entreprises à grande échelle tout en conservant l'élément humain unique qui les distingue des marques traditionnelles. L'IA peut reproduire beaucoup de choses, mais la véritable connexion humaine reste un facteur de différenciation essentiel. (Pour en savoir plus, voir la tendance intitulée « L'alimentation comme remède à la solitude ».)

L'ÉVOLUTION DE LA RECHERCHE

La transformation des comportements de recherche, qui passent de requêtes basées sur des mots-clés à des interactions conversationnelles, modifie complètement la manière dont les consommateurs découvrent les produits alimentaires. Le référencement classique est appelé à perdre de son intérêt, puisque les agents IA agrègent désormais des informations provenant de différentes sources pour fournir des comparaisons



de produits et des recommandations complètes. Les marques doivent s’adapter en structurant leur contenu pour qu’il soit compris par l’IA plutôt que pour les habitudes de lecture humaines. Les interfaces vocales et conversationnelles deviennent les principaux moyens d’interaction, les consommateurs préférant communiquer en langage naturel avec des agents IA plutôt que de naviguer de manière traditionnelle. Cela oblige les marques à optimiser leurs contenus pour répondre à des requêtes vocales et à formuler des descriptions de produits adaptées à la conversation plutôt qu’à un format écrit traditionnel.

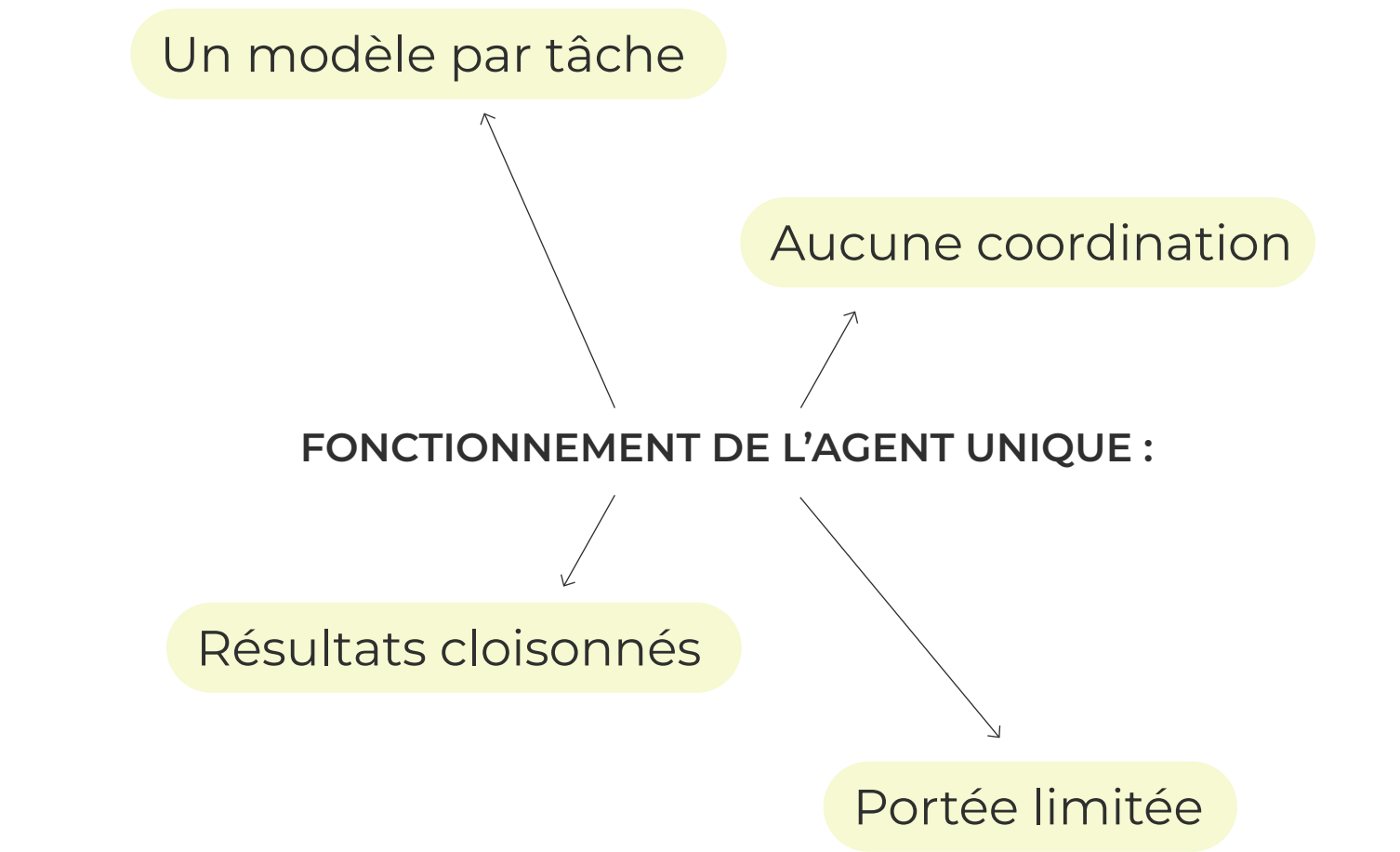
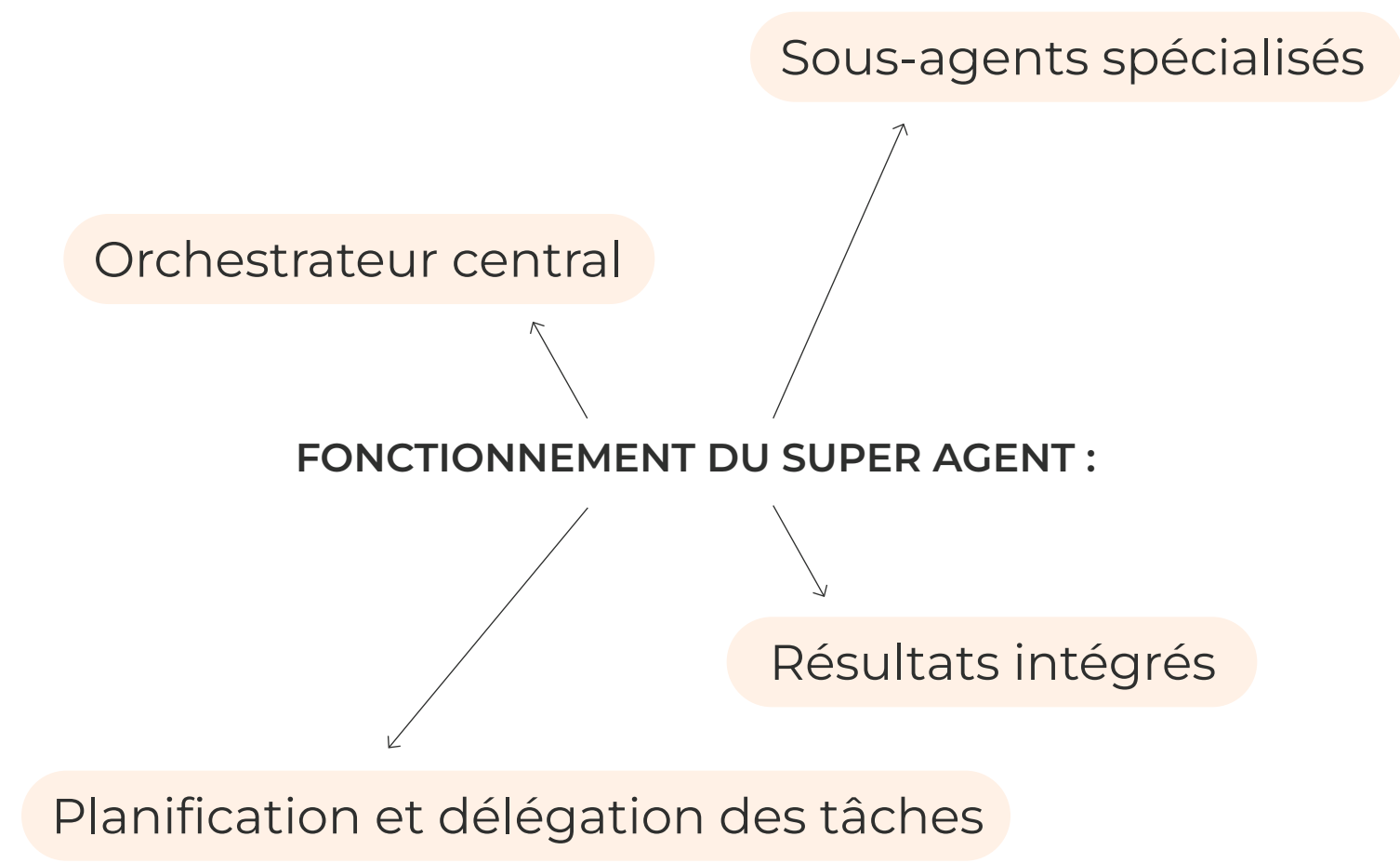
Ce changement a aussi une incidence sur la manière dont on fait des découvertes inattendues. La navigation traditionnelle permet de tomber par hasard sur de nouveaux produits, mais les agents IA peuvent créer des bulles de filtrage qui limitent l’exposition à différentes options. Les marques alimentaires devront mettre en place des stratégies pour contourner les mécanismes de découverte induits par l’IA et créer des moments de surprise agréables qui nourrissent le lien émotionnel. L’objectif est de s’adapter aux agents tout en tissant avec les consommateurs des relations directes qui vont au-delà de l’intermédiation de l’IA.

► À SURVEILLER:

SPARKY, LE SUPER AGENT DE WALMART

Walmart vient de dévoiler un cadre de «super agents» pour ses outils d’IA, qui regroupe des dizaines d’outils autonomes en quatre systèmes intégrés conçus pour améliorer l’expérience de la clientèle, du personnel, des fournisseurs et des développeurs. Sparky, l’agent dédié aux clients, fait office de concierge d’achat multimodal : il aide les clients en leur proposant des recommandations de produits et des résumés d’avis, en plus d’effectuer des tâches de plus en plus complexes, comme la planification d’événements et le renouvellement automatisé. Dans sa version améliorée, il peut organiser des événements, comme des «fêtes sur le thème des licornes», et utiliser la vision par ordinateur pour suggérer des recettes en fonction du contenu de votre réfrigérateur.

SUPER AGENT ET AGENT UNIQUE



L'ESSOR DES CONSEILLERS NUTRITIONNELS IA

L'intelligence artificielle est en passe de devenir un conseiller de confiance pour la nouvelle génération qui cherche un accompagnement nutritionnel personnalisé. Les natifs numériques qui grandissent avec ChatGPT pourraient ne pas comprendre ce que signifie « ne pas savoir quoi manger » ou ce qu'était la planification traditionnelle des repas.



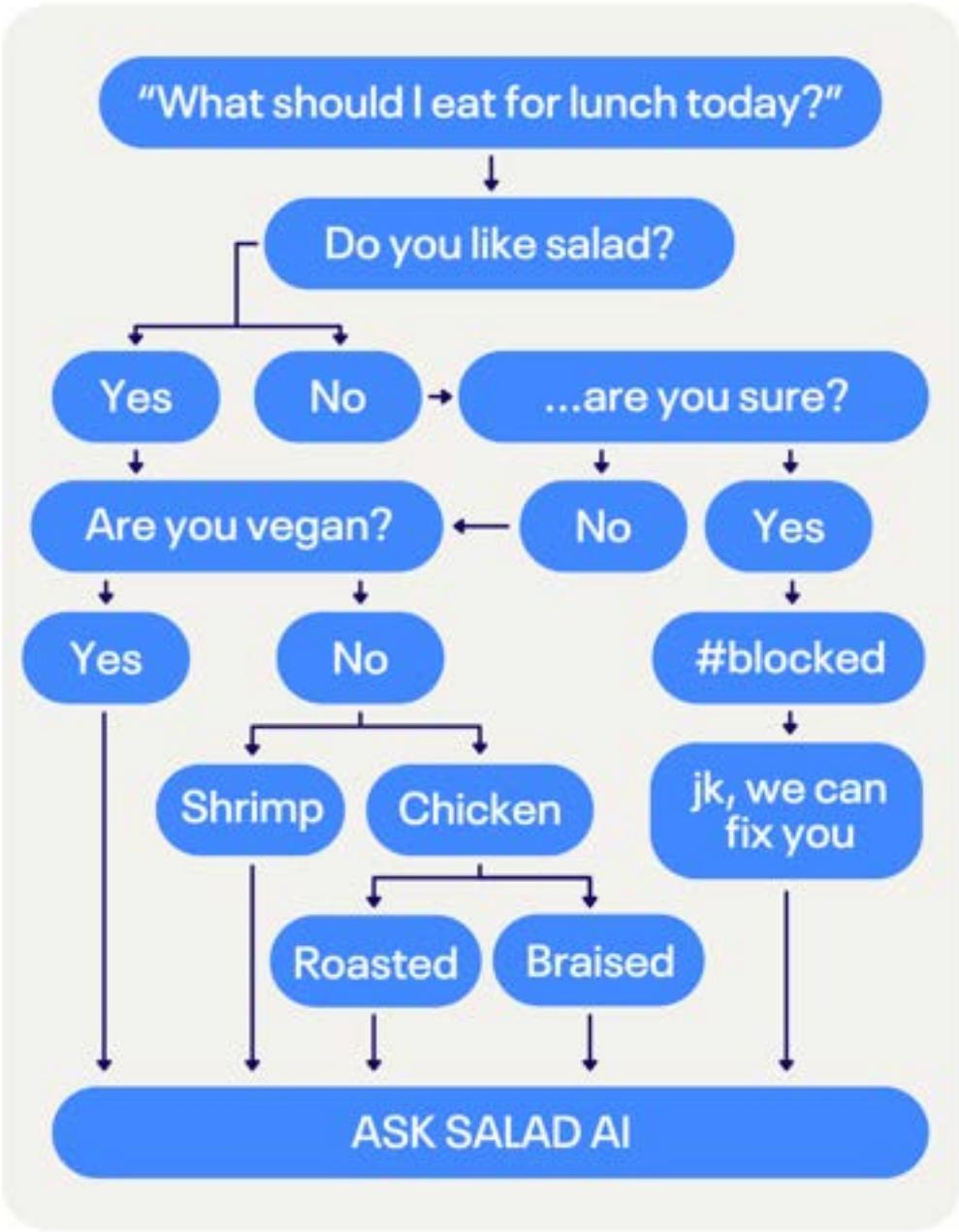
Les robots conversationnels spécialisés dans la nutrition offrent une personnalisation sans précédent en analysant les données provenant d'objets personnels connectés, comme les capteurs de glucose en continu, les montres intelligentes et les bagues connectées. Ils intègrent aussi les goûts, les allergies, les conditions de santé, les profils génétiques et les habitudes de vie afin de fournir des recommandations de repas sur mesure. Contrairement aux conseils nutritionnels classiques, ces systèmes créent des programmes ultrapersonnalisés qui prennent en compte le métabolisme, les intolérances, les carences et même les préférences gustatives personnelles.

Les consommateurs pourront utiliser des assistants nutritionnels basés sur l'IA pour analyser leurs aliments en temps réel, obtenir des suggestions de restaurants santé, générer des listes d'épicerie personnalisées, suivre leur apport nutritionnel et même accéder à des ressources éducatives adaptées à leur niveau de connaissances.

► À SURVEILLER:

L'IA DE JUST SALAD

Pourquoi se compliquer la vie à essayer de choisir quand un [assistant IA](#) peut vous préparer le repas idéal en fonction de vos préférences, restrictions alimentaires et objectifs nutritionnels? Ce système peut même s'intégrer à des appareils mobiles pour fournir des recommandations alimentaires très complètes selon le niveau d'activité et la dépense énergétique de la personne concernée.



Source image : Just Salad, "It's not over 'til it's over... or at least until February." [Facebook](#), 2025

FAITES-EN VOTRE ATOUT

POUR LES MARQUES ALIMENTAIRES

Optimisez la découvrabilité de vos produits auprès des agents IA en investissant dans le référencement pour les moteurs génératifs d’IA, afin d’assurer leur présence dans les résultats de recherche et les recommandations basés sur l’IA.

Rédigez des récits de marque complets spécialement destinés à l’IA, notamment des histoires sous forme de lignes du temps, une présentation des membres de votre équipe et une description claire de vos valeurs et de votre mission. Créez des pages dédiées que les agents IA peuvent facilement consulter et traiter pour comprendre le positionnement de votre marque. Ironiquement, ces éléments humains attireront l’attention de l’IA.

Nouez des liens directs avec les consommateurs qui vont au-delà l’intermédiation de l’IA grâce à des programmes de fidélisation, de l’engagement communautaire, des événements en personne et du contenu exclusif diffusé par infolettre.

POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Développez vos propres agents d’achat IA pour entretenir des relations directes avec votre clientèle tout en rivalisant avec les plateformes tierces. Créez des agents propriétaires qui mettent en avant votre proposition de valeur et votre gamme de produits uniques.

Optimisez vos données sur les produits et vos systèmes d’inventaire pour qu’ils soient accessibles aux agents IA, en garantissant des informations exactes et en temps réel sur la disponibilité, les prix et les caractéristiques des produits. Facilitez l’accès à vos produits et leur recommandation par vos propres agents et par des agents externes.

POUR LA RESTAURATION

Créez des flux de données nutritionnelles détaillées auxquels les agents IA peuvent accéder pour recommander vos plats aux clients en fonction de leurs goûts, de leurs allergies et de leurs objectifs en matière de nutrition, faisant ainsi de votre établissement une référence en matière de restauration personnalisée et soucieuse de la santé.

Pour la restauration rapide moins axée sur les offres santé, créez des programmes de fidélisation

et de récompenses spécialement conçus pour les achats assistés par IA, en proposant des remises en argent ou des avantages que les agents IA pourront intégrer à leurs recommandations.

POUR L’AGROALIMENTAIRE

Tenez des registres détaillés de vos méthodes de culture, des intrants que vous utilisez et de vos pratiques en matière de durabilité. Cela facilite le partage d’informations avec les plateformes numériques d’achat et de traçabilité, aidant ainsi vos produits à apparaître dans les résultats de recherche des outils d’achat automatisés.

Utilisez des plateformes en ligne qui mettent automatiquement en relation les agriculteurs et les acheteurs (transformateurs, détaillants ou exportateurs) en fonction des besoins en temps réel. Par exemple, [FarmLead, qui se définit comme le marché en ligne nord-américain du grain](#), utilise un logiciel pour jumeler les vendeurs et les acheteurs de grains selon la qualité des produits, la localisation et les préférences des acheteurs.

1. Grous, N. et Kim, A., Generative AI : A New Consumer Operating System, ARK Investment Management LLC, 2024
2. Edelman Trust Institute, Brand Trust, From We to Me, 2025
3. Wildfire, The AI Shopping Shift, 2025
4. Accenture, Me, My Brand, and AI: The New World of Consumer Engagement, juin 2025

D'AMBASSADEURS À INVESTISSEURS : L'ÈRE DES MARQUES-PLATEFORMES DE CÉLÉBRITÉS

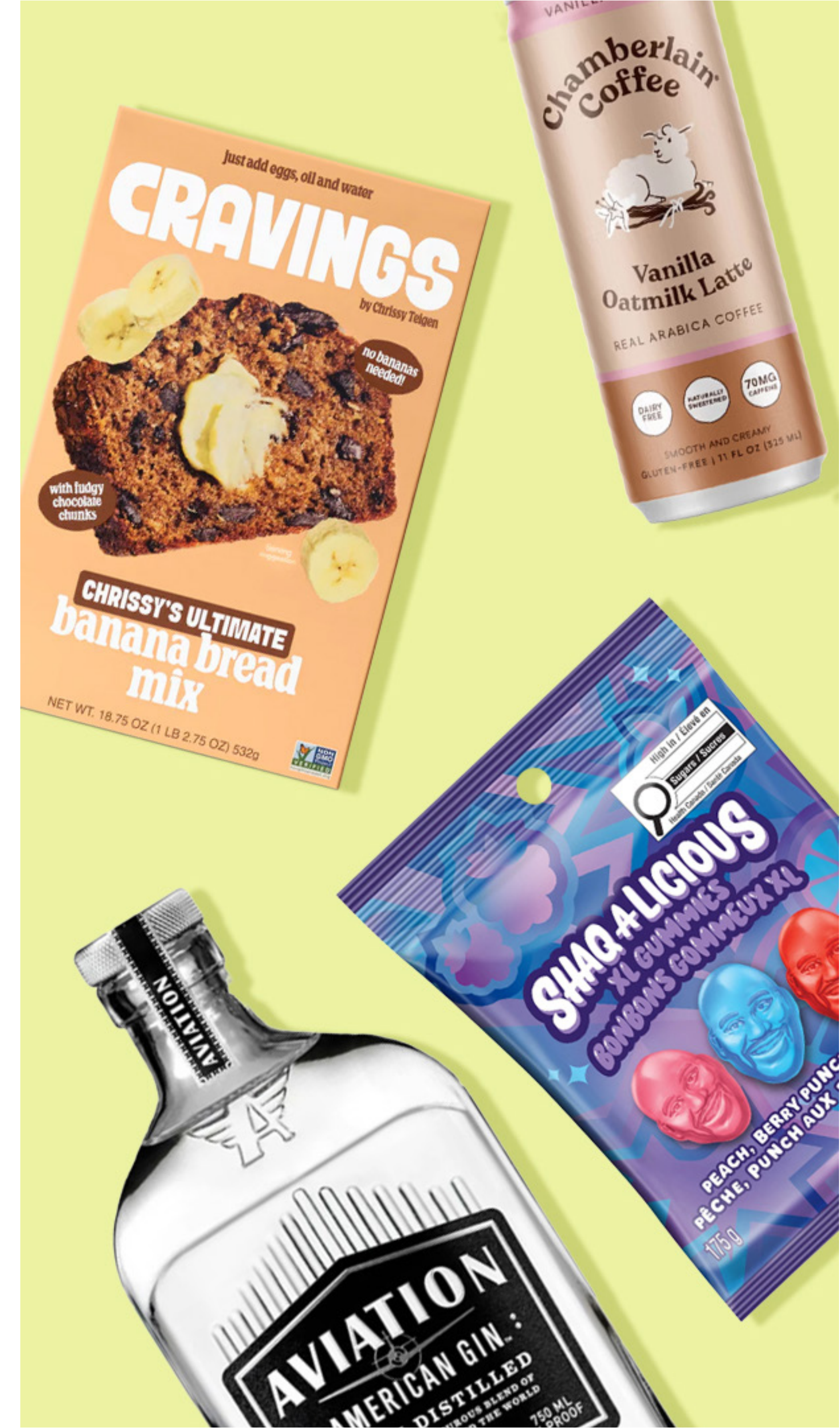
L'industrie agroalimentaire assiste à un renversement des rapports de force qui aurait été inimaginable il y a seulement dix ans. Les marques traditionnelles qui dominaient les rayons depuis des décennies perdent des parts de marché au profit d'une nouvelle génération de marques portées par des célébrités — portées, et non seulement endossées, et c'est là toute la différence. Cette transformation représente bien plus qu'un simple changement de garde. Elle marque une reconfiguration profonde de la manière dont les marques alimentaires sont conçues, mises en marché et développées à l'ère du numérique.

LE DÉCLIN DES MARQUES TRADITIONNELLES

En 2025, après 139 ans d'activité, Del Monte s'est placée sous la protection de la loi sur les faillites aux États-Unis. Si l'inflation et les coûts liés à la chaîne d'approvisionnement ont été cités comme

facteurs contributifs, le véritable coupable est un phénomène que toutes les grandes marques devraient reconnaître : l'immobilisme face à l'évolution des consommateurs. Les préférences se sont nettement détournées des fruits en conserve au profit d'options fraîches, biologiques et prêtes à manger, et la lenteur du cycle d'innovation de Del Monte lui a fait manquer tendance après tendance.

La faillite de Del Monte est symptomatique d'une crise plus vaste dans le secteur. Selon les données du Boston Consulting Group, les grandes entreprises de produits de consommation courante dans la catégorie des condiments (celles dont le chiffre d'affaires annuel dépasse 1 milliard \$ US) ont perdu environ 3 % de parts de marché entre 2020 et 2024. À l'inverse, les plus petites entreprises (revenus inférieurs à 1 milliard) ont vu leur part augmenter de 2,2 %, et les marques maison ont gagné 0,9 %



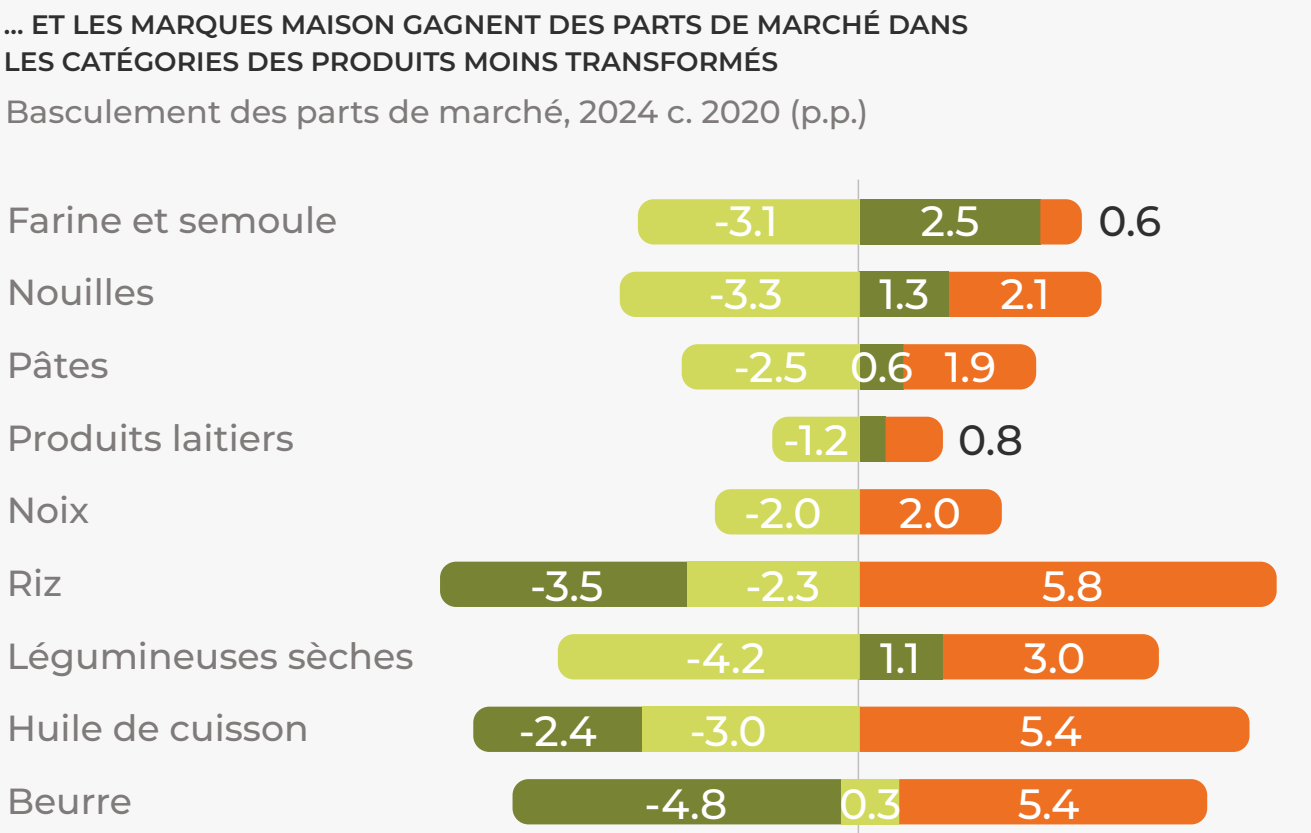
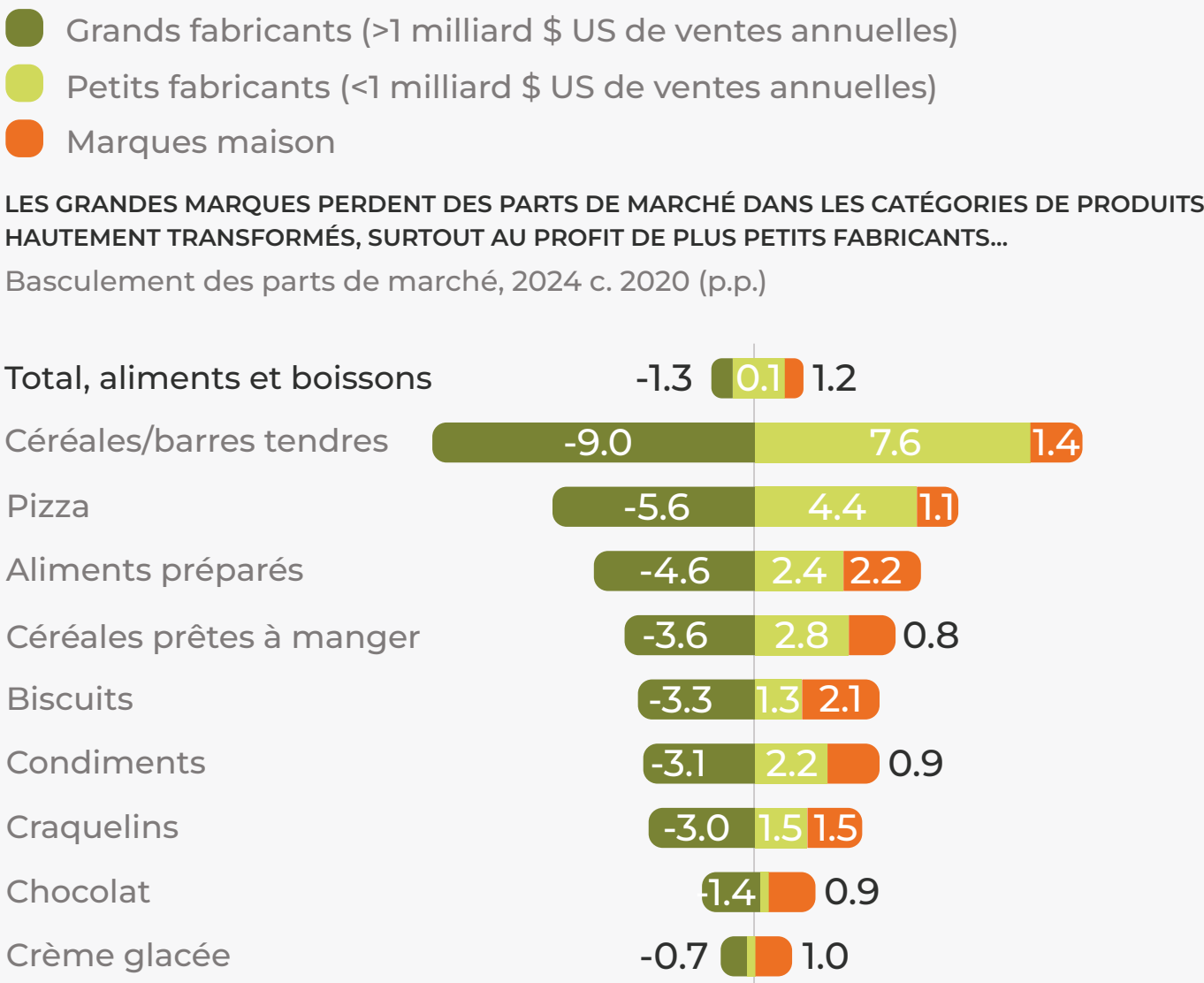
(voir le graphique ci-dessous). Cette situation pourrait annoncer le plus important changement de rapports de force dans l'industrie alimentaire depuis l'essor des chaînes de supermarchés au milieu du XXe siècle.

La question de fond est celle de la pertinence culturelle. Les marques traditionnelles ont bâti leur empire sur leur attrait auprès du grand public et leur distribution à grande échelle, mais les consommateurs d'aujourd'hui, en particulier les générations Z et Y, accordent de l'importance à l'authenticité, à la transparence et au lien culturel. Quand 84 % de la génération Z essaient réellement les tendances alimentaires vues sur les réseaux sociaux et que 70 % considèrent TikTok comme leur principale plateforme de recommandations alimentaires, les approches marketing traditionnelles perdent de leur efficacité¹.

LA RÉVOLUTION DES MARQUES-PLATEFORMES DE CÉLÉBRITÉS

Place aux marques-plateformes portées par des célébrités, une nouvelle catégorie d'entreprises alimentaires qui savent tirer parti de l'économie moderne basée sur l'attention. « Une place sur les rayons d'un grand détaillant, ça ne suffit plus. Ce

LES PARTS DE MARCHÉ GLISSENT DES GRANDES MARQUES BIEN ÉTABLIES VERS LES PETITS FABRICANTS



Sources : données de Nielsen; Babak, Ravandi et coll. « Prevalence of processed foods in major US grocery stores », Nature Food, 13 janvier 2025; analyse du BCG

qu'il faut, c'est un micro pour raconter ce que ça veut dire, être une marque bio et propre», explique Sameer Mehta, PDG de Smash Kitchen, la marque de condiments soutenue par la vedette montante d'Hollywood Glen Powell. Cette observation illustre la différence fondamentale entre les marques traditionnelles et les marques-plateformes. Les premières ont passé des décennies à bâtir des réseaux de distribution et des capacités de production à grande échelle; les marques-plateformes, elles, commencent avec un public et une histoire authentique, puis remontent vers le produit et la distribution. Cette formule gagnante est d'une simplicité déconcertante, mais particulièrement difficile à reproduire pour les marques traditionnelles.

La puissance de ces nouvelles marques réside dans leur capacité à résoudre le problème le plus coûteux du marketing moderne : l'attention. Les entreprises traditionnelles de produits de consommation courante dépensent chaque année des milliards pour tenter de se démarquer et d'atteindre les consommateurs, tandis que les célébrités fondatrices de ces marques bénéficient d'un public déjà acquis, et émotionnellement investi dans leur succès. Cela représente un bouleversement radical de la logique de base des entreprises en

démarrage : plutôt que de viser d’abord l’adéquation produit-marché, les marques-plateformes performantes atteignent d’abord l’adéquation audience-produit.

Comme l’indiquait notre rapport sur les tendances 2025, TikTok est devenu le principal moteur de découverte des tendances alimentaires, propulsant aussi bien le retour du fromage cottage sous forme de crème glacée protéinée que les salades de concombre cumulant des millions de vues. Lorsque les marques traditionnelles tentent de participer à ces conversations, elles sonnent souvent faux, car elles s’immiscent dans des moments culturels spontanés plutôt que de les créer. La leçon à retenir ici : la pertinence, ça ne s’invente pas.

LE PHÉNOMÈNE DES MARQUES REBELLES

Ces marques-plateformes de célébrités font partie d’une catégorie plus large que Bain & Company appelle les « marques rebelles » (insurgent brands) : des entreprises qui génèrent plus de 25 millions \$ de revenus annuels tout en affichant une croissance plus de dix fois supérieure à la moyenne de leur catégorie. Ces marques représentent moins de 2 % des parts de marché de leur catégorie, mais ont capté près de 39 % de la croissance incrémentielle de leur catégorie en 2024, contre seulement 17 % en 2023³.

Les chiffres témoignent d’une perturbation majeure du marché. Dans le secteur de l’alimentation en particulier, les marques rebelles représentaient moins de 1 % des parts de marché, mais ont capté plus de 27 % de la croissance, et ce, malgré le désavantage considérable lié à leur taille. Ce n’est pas un phénomène passager, mais bien un changement structurel dans le fonctionnement du secteur des produits de consommation courante⁴.

Ce qui fait toute l’efficacité de ces marques, c’est leur capacité à cerner et à satisfaire des besoins précis que les marques établies ignorent ou ne traitent pas de la bonne manière. Optimisées pour plaire au grand public et soucieuses de protéger leurs marges, les marques traditionnelles peinent souvent à justifier un positionnement haut de gamme ou un ciblage de niche, les deux moteurs du succès des marques rebelles. Pour citer quelques exemples, Once Upon A Farm a révolutionné les aliments pour bébés avec des produits biologiques pressés à froid, Goodles a réinventé le macaroni au fromage en boîte en y ajoutant des protéines et des légumes dissimulés, et Chomps a transformé les collations à base de viande avec du jerky sans

► À SURVEILLER:

SMASH KITCHEN DE GLEN POWELL, UN CAS D’ÉCOLE

L’archétype de ce nouveau modèle est sans conteste Smash Kitchen, créée par Glen Powell. Les produits eux-mêmes – ketchup, moutarde, mayonnaise et sauce barbecue bio – n’ont rien de particulièrement innovant, même comparés à leurs concurrents traditionnels. Ce qui les distingue, c’est l’énorme plateforme sociale de Glen Powell et son lien authentique avec le produit. Lancée en avril 2025 en exclusivité chez Walmart, la marque a généré plus de 10 millions \$ de ventes en six mois et devrait dépasser les 20 millions d’ici la fin de l’année².



Glen Powell, Smash Kitchen (Crédit photo : Andrew Montgomery)

sucré issu de bœuf nourri à l'herbe. Le tout dans des catégories où les acteurs établis avaient eu des décennies pour innover, sans jamais le faire. The Innovation Deficit Crisis

LA CRISE DU DÉFICIT D'INNOVATION

Le déclin des marques traditionnelles n'est pas qu'une question de marketing, il témoigne d'une crise de l'innovation plus profonde au sein du secteur des produits de consommation courante. Selon les données de Mintel, le nombre de lancements de nouveaux produits dans le secteur des aliments et des boissons a chuté de près de 50 % à l'échelle mondiale depuis 2007⁵. Ce déficit d'innovation ouvre la porte à de jeunes entreprises plus agiles, capables de tester rapidement leurs idées, de changer de cap en fonction des réactions des consommateurs et de lancer des produits en quelques mois, en s'appuyant sur les canaux de vente directe et les commentaires sur les réseaux sociaux pour faire évoluer leurs produits en temps réel.

Le processus d'innovation fondé sur des comités, typique des grandes entreprises alimentaires, est devenu un handicap dans un marché où tout évolue rapidement. Chaque nouvelle idée doit passer par plusieurs étapes qui peuvent s'étaler sur des années. Cette différence de vitesse est désormais un avantage concurrentiel décisif. Pendant que les entreprises

traditionnelles débattent à n'en plus finir, les jeunes entreprises testent, apprennent et se développent. Les marques rebelles les plus performantes combinent un développement de produit rapide, un récit authentique et une distribution ciblée, une formule que les marques traditionnelles ont du mal à concurrencer.

Le déclin des marques traditionnelles et l'essor des marques-plateformes de célébrités dépassent la simple tendance. C'est une réorganisation complète des forces du secteur alimentaire. Les consommateurs savent ce qu'ils veulent, et les marques ne peuvent plus se contenter de répondre : « Très bien, mais voici ce que nous vous proposons à la place. » Les entreprises qui ont conscience de ce changement et s'y adaptent vont croître, et celles qui s'accrochent à des approches dépassées risquent de rejoindre Del Monte dans le cimetière des marques autrefois prestigieuses qui n'ont pas su écouter et évoluer.



FAITES-EN VOTRE ATOUT

POUR LES MARQUES ALIMENTAIRES

Adoptez une mentalité axée sur le marketing de croissance en tirant parti des canaux numériques pour tester rapidement et à faible coût de nouveaux concepts, et recueillir directement les commentaires des consommateurs avant de vous lancer dans une production à grande échelle.

Prenez conscience que la tribune des réseaux sociaux est aussi précieuse qu'une place sur les rayons, et utilisez leurs algorithmes à votre avantage. Concentrez-vous sur la création de contenus bruts, authentiques et engageants sur des plateformes comme TikTok afin de capter l'attention et de générer des ventes en temps réel.



★ GÉNÉRÉE PAR L'IA

POUR LA RESTAURATION

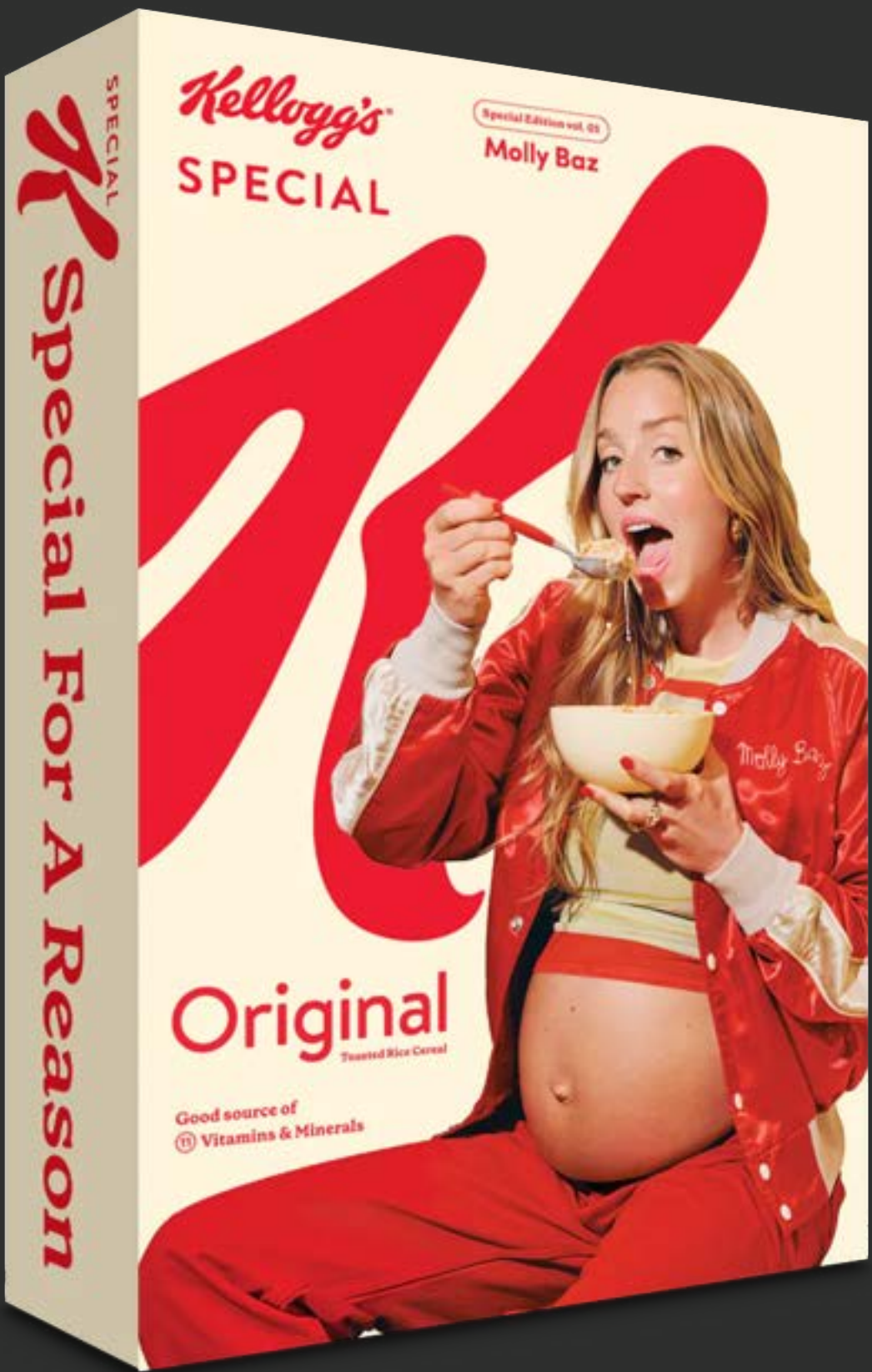
Les chefs ont été les tout premiers influenceurs culinaires. Encouragez-les à devenir des créateurs numériques et mettez leur visage et leur personnalité en avant auprès de votre clientèle. Les consommateurs font davantage confiance à la transparence sur ce qui se passe en coulisses qu'aux campagnes publicitaires léchées.

Vous pouvez aussi renverser la logique en développant des menus en collaboration avec des influenceurs, offerts pour une courte période, afin de susciter l'engouement sur les réseaux sociaux.

POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Les tendances n'attendent pas les différents cycles de planification : les épiciers doivent faire preuve de plus de souplesse dans leurs processus pour suivre le rythme des changements.

Intégrez des campagnes axées sur les réseaux sociaux dans vos réseaux de distribution. L'objectif est de créer un récit attrayant et incitant à l'achat, et pas seulement un espace de vente.



Source image : Molly Baz Special K Collab, Kelloggs Store

1. Food & Beverage Magazine, Why 84% of Gen Z Are Trying Social Media Food Trends, 2025
2. Fast Company, Glen Powell just pulled off his hardest stunt ever: Successfully launching his Smash Kitchen brand in Walmart, octobre 2025
3. Bain & Company, Insurgent Brands Steal the Spotlight in 2025, mars 2025
4. Bain & Company, Insurgent Brands Steal the Spotlight in 2025, mars 2025
5. Mintel, Global New Products Database

À LA RECHERCHE D'HUMAINS AFFAMÉS : L'ALIMENTATION COMME REMÈDE À LA SOLITUDE

Dans un monde où l'IA a dépouillé les réseaux sociaux de leur dimension « sociale » et où les interactions humaines semblent de plus en plus transactionnelles, la nourriture apparaît comme le remède le plus puissant contre l'isolement. Le directeur de la santé publique des États-Unis a déclaré que la solitude constituait une menace mondiale pour la santé équivalente à celle de fumer 15 cigarettes par jour¹. Cette déclaration choc doit nous pousser à la réflexion.

LA MORT DES RITUELS HUMAINS À L'ÈRE DE L'IA

L'IA est divertissante, voire captivante, personne ne le nie, mais elle est dépourvue de toute dimension sociale. L'humain a d'abord et avant tout besoin de contact avec d'autres humains, c'est la base, et la nourriture est l'un des principaux moyens de créer du lien. On accepte volontiers une vie sans contact avec personne – commander à manger,

regarder des séries, faire du sport seul et même travailler de la maison –, mais nous restons des êtres sociaux avec un besoin profond d'interagir avec nos semblables.

Les statistiques brossent un portrait pour le moins inquiétant : entre 2003 et 2024, le temps consacré à participer ou à organiser des événements sociaux a diminué de 50 %, faisant de notre époque ce que le chercheur Derek Thompson appelle « le siècle antisocial »². On vit la période la plus isolée de notre histoire, passant plus de temps en solo que n'importe quelle génération précédente. La prolifération des compagnons virtuels et des relations numériques a créé une dangereuse illusion de connexion, sans la vulnérabilité qui caractérise les véritables liens humains.

r/CasualConversation • 2y ago
DisastrousAddendum0
What are your favorite YouTube videos to watch while eating?

« Quelles sont vos vidéos YouTube préférées à regarder en mangeant ? »





Les petits rituels qu'on avait au travail ont disparu au milieu du tourbillon de réunions en ligne et de l'efficacité à tout prix. Les conversations autour d'un café avant une réunion, les rencontres spontanées dans la cuisine, les petites interactions à la caisse qui égayaient notre journée... Ces petits moments de contact humain sont en train de disparaître au profit d'interactions numériques sans émotion. Même plus besoin de payer nos commandes à la porte, finis les brefs échanges de salutations et de remerciements avec la personne venue livrer notre repas. Et pourtant, ce sont justement ces échanges en apparence insignifiants qui constituent le fondement du sentiment de bien-être social et d'appartenance à la communauté.

► À SURVEILLER:

MÊME LES VICES SONT EN TRAIN DE DEVENIR DES ACTIVITÉS SOLITAIRES

On observe depuis plusieurs années une baisse de la consommation d'alcool, surtout chez les jeunes générations. Bien qu'il soit impossible d'établir un lien de cause à effet, la consommation de cannabis, elle, est en hausse. Et s'il existe de nombreux endroits où boire un verre entre amis (ou avec des inconnus), rares sont ceux où l'on peut fumer ensemble. Dans la plupart des cas, c'est une activité solitaire, pratiquée à la maison. Ajoutons à cela la montée des paris en ligne, qui évitent de se rendre à l'hippodrome ou au casino, et l'on constate que le temps consacré à nos petits vices devient de plus en plus solitaire. Est-ce qu'on a vraiment envie de sortir manger quand on a pris un jujube au cannabis et qu'on peut rester à la maison à suivre ses paris sportifs? Ce phénomène contribue sans aucun doute à l'attrait grandissant des applications de livraison de repas et de magasinage.

LE CHAÎNON MANQUANT DE LA LONGÉVITÉ : LE LIEN SOCIAL

Manger pour vivre plus longtemps faisait partie de nos tendances pour 2025. Mais ce que le mouvement #Don'tDie de Bryan Johnson et les régimes des zones bleues sous-estiment, c'est l'importance du lien social dans la longévité. Le protocole extrême d'optimisation biologique de Bryan Johnson, avec son calcul strict des calories et son isolement social dans la poursuite de biomarqueurs parfaits, représente une profonde incompréhension de ce qui favorise réellement la longévité. Son approche traite le corps comme une machine à optimiser plutôt que comme une partie intégrante d'un écosystème social qui nécessite d'entretenir des relations pour atteindre une réelle vitalité.



Les recherches sur les zones bleues démontrent sans équivoque que les liens sociaux sont tout aussi essentiels à la longévité que l'alimentation et l'exercice. À Okinawa, le concept de moai, des cercles d'amis qui se soutiennent mutuellement tout au long de la vie, contribue largement aux taux de longévité exceptionnels de la région. En Sardaigne, les centenaires vivent au sein de communautés multigénérationnelles où le vieillissement est célébré plutôt que redouté, ce qui leur apporte un soutien social continu et une raison d'être durable.

Les études montrent que les personnes ayant un réseau social solide (réel, et non virtuel) ont 50 % plus de chances de vivre longtemps que celles qui ont moins de relations. L'étude de Harvard sur le développement des adultes, menée sur 80 ans, a révélé que la qualité des relations, et non la richesse, la célébrité ou les indicateurs de santé individuels, était le facteur le plus déterminant de la satisfaction dans la vie et de la longévité³.

LE LIEN HUMAIN-ANIMAL : QUAND LES ANIMAUX DEVIENNENT DE LA FAMILLE

La tendance à humaniser les animaux de compagnie, que nous avons explorée dans notre rapport sur les tendances de 2022 (voir «Ce qui est bon pour moi est bon pour Fido»), souligne l'importance des animaux de compagnie en tant que soutiens émotionnels et catalyseurs sociaux. Elle reflète également notre besoin de créer et d'entretenir des liens affectifs dans nos vies de plus en plus isolées.

Selon les propriétaires d'animaux, avoir un animal aide à réduire le sentiment de solitude : 80 % d'entre eux disent se sentir moins seuls grâce à leur compagnon, et 54 % affirment que leurs animaux les aident à créer des liens avec d'autres personnes⁴. Pendant la pandémie de COVID-19, alors que les réseaux sociaux humains se sont effondrés, les relations avec les animaux domestiques sont devenues encore plus essentielles au bien-être psychologique.

Tout ce qui entoure la nourriture de nos animaux va dans le même sens : c'est l'occasion de s'en occuper et d'établir des petites routines qui nous font du bien autant qu'à eux. Mais la tendance à humaniser les animaux dépasse largement ces moments et touche à notre conception de la famille, du soin et de la structure sociale. Les fabricants de nourriture pour animaux conçoivent désormais des produits qui reflètent les tendances alimentaires humaines, conscients du fait que prendre soin des animaux est devenu une façon de prendre soin de soi.



LE POUVOIR RÉPARATEUR DES MICROCONNEXIONS

La solution à l'épidémie de solitude passe, en partie, non pas par de grands discours, mais par des microconnexions, des interactions simples mais significatives qui s'accumulent et contribuent à notre bien-être social. Les « caisses lentes » de la chaîne de supermarchés néerlandaise Jumbo illustrent parfaitement comment de petits changements de configuration peuvent avoir un impact profond sur les relations humaines. Ces kletskassa ou « caisses-jasette » encouragent la clientèle et le personnel à discuter sans se presser, privilégiant les relations humaines à l'efficacité.

Les résultats parlent d'eux-mêmes : devant la réponse enthousiaste de sa clientèle, Jumbo a élargi son concept à près de 200 magasins. Près de la moitié des Néerlandais de plus de 75 ans vivent au moins une solitude modérée, et ces petites interactions deviennent un contact essentiel pour les personnes isolées. Le personnel caissier de Jumbo est formé pour détecter les signes de solitude et engager la conversation de manière appropriée, transformant ainsi une simple transaction en moment thérapeutique⁵. La morale de l'histoire ? Parfois, on a envie d'aller là où on trouve de tout, même un ami.

L'AVENIR DE L'ALIMENTATION COMME MÉDECINE SOCIALE

La nourriture est l'un des principaux moyens de créer des liens entre humains, depuis les tribus de chasseurs-cueilleurs en passant par les grands banquets, jusqu'à l'avènement des restaurants et des cafétérias d'entreprise. La convergence entre l'épidémie de solitude et le remplacement des interactions humaines par l'IA offre aux marques et aux entreprises des opportunités sans précédent de devenir des vecteurs de véritables liens, dans un monde où l'attention, l'authenticité et la chaleur humaine sont devenues des denrées rares et précieuses.

Les marques alimentaires qui réussiront à s'imposer au cours de la prochaine décennie sont celles qui comprendront leur rôle de catalyseurs sociaux plutôt que de simples fournisseurs de nourriture. Les restaurants qui créent de vraies expériences communautaires, les détaillants qui favorisent

les interactions humaines et les entreprises qui encouragent les moments de partage gagneront la loyauté de consommateurs avides de relations sociales. Le partage d'un repas apporte bien plus qu'une simple satisfaction physique. C'est une manière de créer des liens qu'aucun algorithme ne peut reproduire. Les marques qui sauront saisir cette occasion seront en mesure de bâtir des relations durables avec un public affamé de connexions humaines authentiques, dans un monde de plus en plus artificiel.



FAITES-EN VOTRE ATOUT

POUR LES MARQUES ALIMENTAIRES :

Pensez à mettre sur vos emballages des idées de sujets de conversation ou d'activités brise-glace.

Développez des expériences alimentaires incluant les animaux de compagnie pour les consommateurs qui considèrent leurs animaux comme des membres de la famille. Créez des produits ou des expériences permettant aux gens de partager des moments culinaires avec leurs compagnons, reconnaissant ainsi que les animaux de compagnie constituent des partenaires à part entière et non de simples accessoires.

Positionnez votre marque comme un catalyseur social en créant des occasions de se rapprocher grâce à vos produits. Organisez des événements communautaires, facilitez le partage de contenu généré par les utilisateurs et créez des expériences qui rassemblent des inconnus autour du plaisir de manger.

✦ GÉNÉRÉE PAR L'IA



POUR LA RESTAURATION

Organisez régulièrement des événements communautaires et rassembleurs, comme des clubs de dégustation, des cours de cuisine ou des soupers entre inconnus. Ces activités doivent mettre l'accent sur les liens authentiques plutôt que sur le divertissement ou le spectacle, en créant un espace propice à la conversation.



✦ GÉNÉRÉE PAR L'IA

POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Aménagez dans vos magasins des espaces communautaires qui encouragent la clientèle à s’y attarder et à interagir, transformant ainsi votre supermarché en véritable place publique. Des coins café, des espaces détente ou des stations de dégustation peuvent transformer une simple séance de magasinage en une expérience sociale, et créer de la loyauté non pas par la commodité, mais par la relation.

Mettez en place des caisses lentes, comme chez Jumbo, où le personnel est formé et encouragé à engager la conversation avec les clients qui préfèrent l’interaction humaine à la rapidité. Cette approche peut être particulièrement intéressante si vous savez que la population vivant à proximité du magasin est majoritairement composée de personnes âgées.

Organisez de petites activités qui favorisent les rencontres, comme des démonstrations culinaires, des dégustations ou des repas-partage qui rassemblent la clientèle autour de la nourriture, créant ainsi un sentiment de communauté autour de votre magasin.

★ GÉNÉRÉE PAR L’IA



★ GÉNÉRÉE PAR L’IA



POUR L’AGROALIMENTAIRE

Créez des partenariats communautaires en collaborant avec des organismes alimentaires locaux, des écoles et des restaurants dans le cadre d’initiatives «de la ferme à la table» ou d’événements de type «rencontrez votre producteur» afin de rebâtir la confiance du public et des liens solides.

Mettez en avant les pratiques qui favorisent le bien-être de la communauté (comme les zones fleuries pour les pollinisateurs, les cultures de couverture ou le soutien aux jardins scolaires) pour attirer les consommateurs et les acheteurs institutionnels guidés par leurs valeurs.

La sécurité alimentaire est un enjeu social majeur. Participez à des réseaux de récupération alimentaire comme Second Harvest, qui acheminent des produits frais vers des programmes communautaires, contribuant ainsi à lutter contre le gaspillage et la solitude.

1. U.S. Surgeon General, Our Epidemic of Loneliness and Isolation, 2023
2. U.S. Bureau of Labor Statistics, American Time Use Survey, juin 2025
3. Harvard University, The Study of Adult Development
4. Habri, Social Isolation & Loneliness, octobre 2021
5. Statistics Netherlands et al., Health Monitor Adults and the Elderly, 2024

TROP, C'EST TROP : LE MAXXING ET LA LOGIQUE MONONUTRIMENT LAISSENT PLACE À L'ÉQUILIBRE

Les protéines ont longtemps été au cœur du discours sur le bien-être, et les fibres ont récemment explosé sur les réseaux sociaux, avec des tendances comme le fibermaxxing. En 2026, une approche plus sophistiquée fera son apparition : l'équilibre nutritionnel. Les consommateurs sont en train de renoncer à la logique réductrice consistant à maximiser ceci ou minimiser cela et à la fixation sur un seul nutriment. Ils commencent plutôt à comprendre que l'alimentation est un ensemble complexe de nutriments qui agissent ensemble, avec notre corps, une machine tout aussi complexe, pour optimiser notre bien-être, nos performances et notre longévité. Les produits qui misent sur un seul nutriment sont donc sur le point de disparaître.

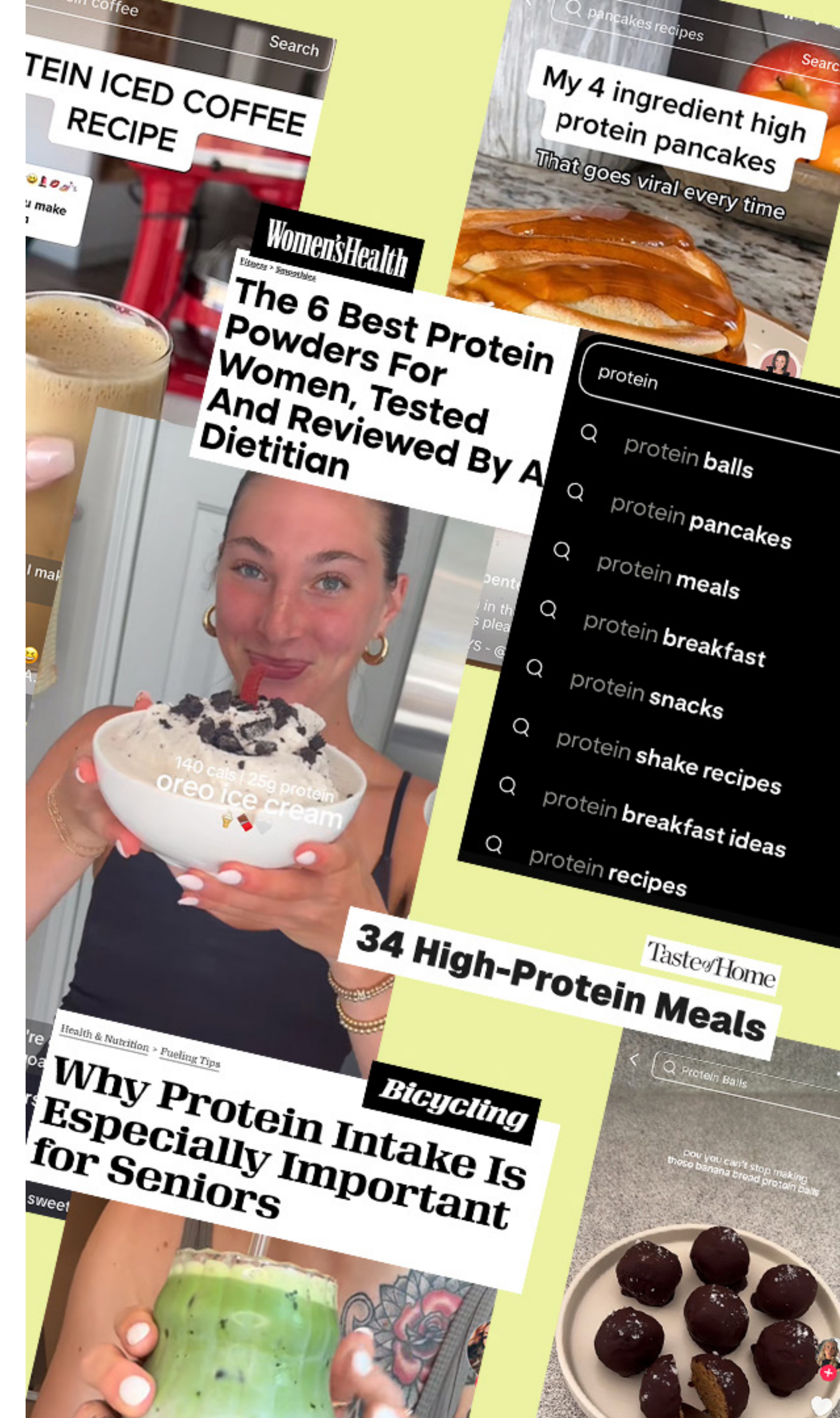
« POUVEZ-VOUS ME FAIRE ÇA SANS PROTÉINES? »

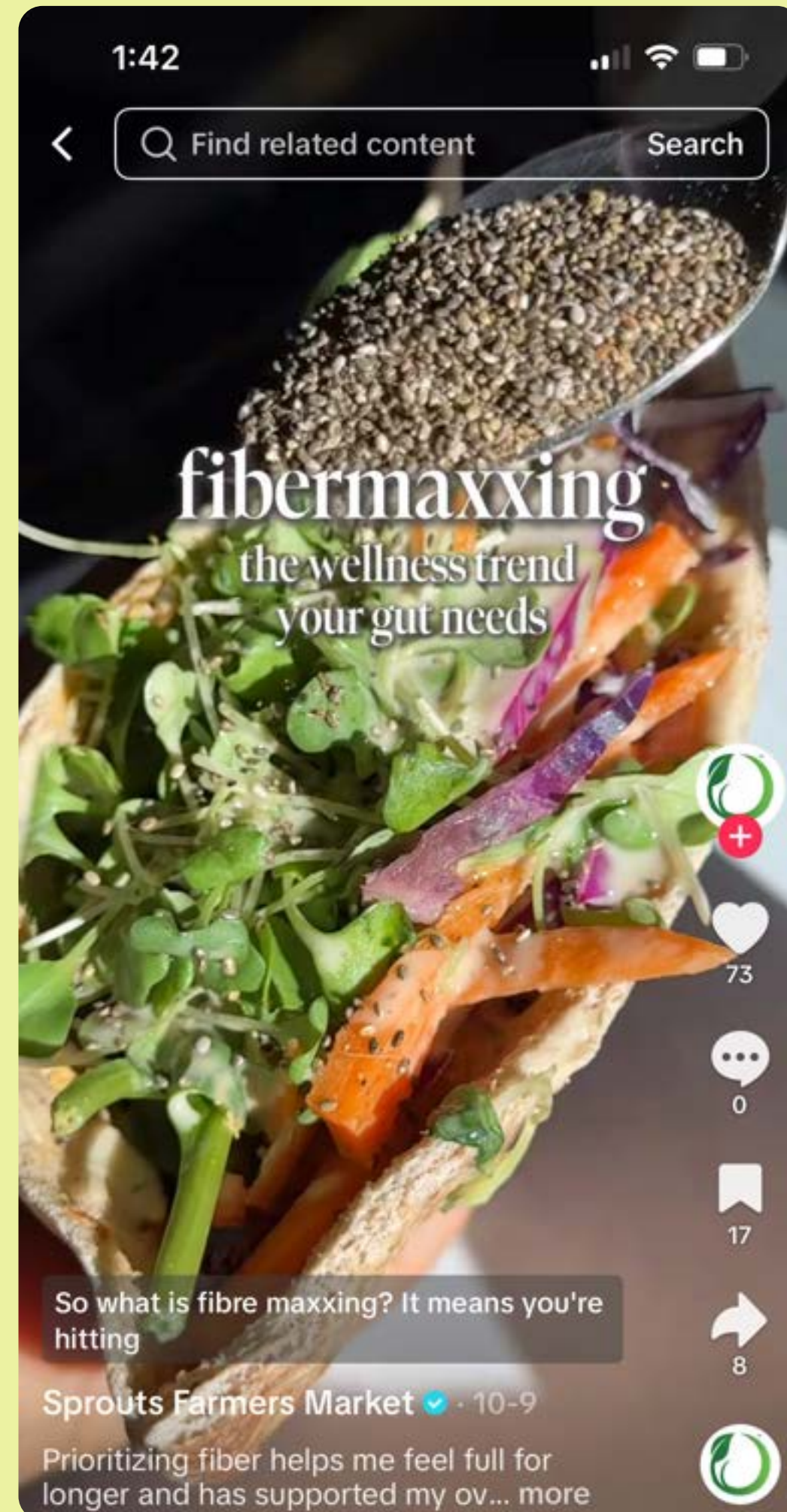
La protéinisation à outrance a donné naissance à une génération de consommateurs soucieux de leur santé, obsédés par l'idée d'atteindre des cibles de protéines arbitraires, souvent au détriment d'autres

nutriments essentiels. On a officiellement atteint le point de saturation des protéines : elles s'invitent dans l'eau, le maïs soufflé, et même la mousse de votre café.

La tendance du fibermaxxing, très populaire sur TikTok en 2024-2025, a commencé comme n'importe quel truc santé classique, où les utilisateurs partageaient des bols colorés remplis de graines de chia, de petits fruits et d'aliments riches en fibres. Mais la tendance a évolué vers une vision plus réfléchie de la nutrition. Contrairement aux modes précédentes qui prônaient des approches extrêmes, le fibermaxxing a involontairement appris aux consommateurs à voir les nutriments comme des éléments qui se complètent plutôt que comme un remède miracle.

Les recherches montrent clairement que les régimes alimentaires les plus efficaces combinent protéines et fibres plutôt que de tout miser sur l'un ou l'autre. Une étude publiée en 2024 dans Obesity Science





& Practice a même révélé que les participants qui augmentaient leur consommation de protéines et de fibres tout en réduisant leur apport calorique perdaient beaucoup plus de poids que ceux qui se concentraient uniquement sur les protéines¹. Le succès durable du régime méditerranéen repose d'ailleurs sur ce principe : manger des portions équilibrées de protéines, de fibres, de bons gras et de micronutriments, sans chercher à optimiser quoi que ce soit.

LA RÉVOLUTION DE LA GUERRE AUX MICROPLASTIQUES

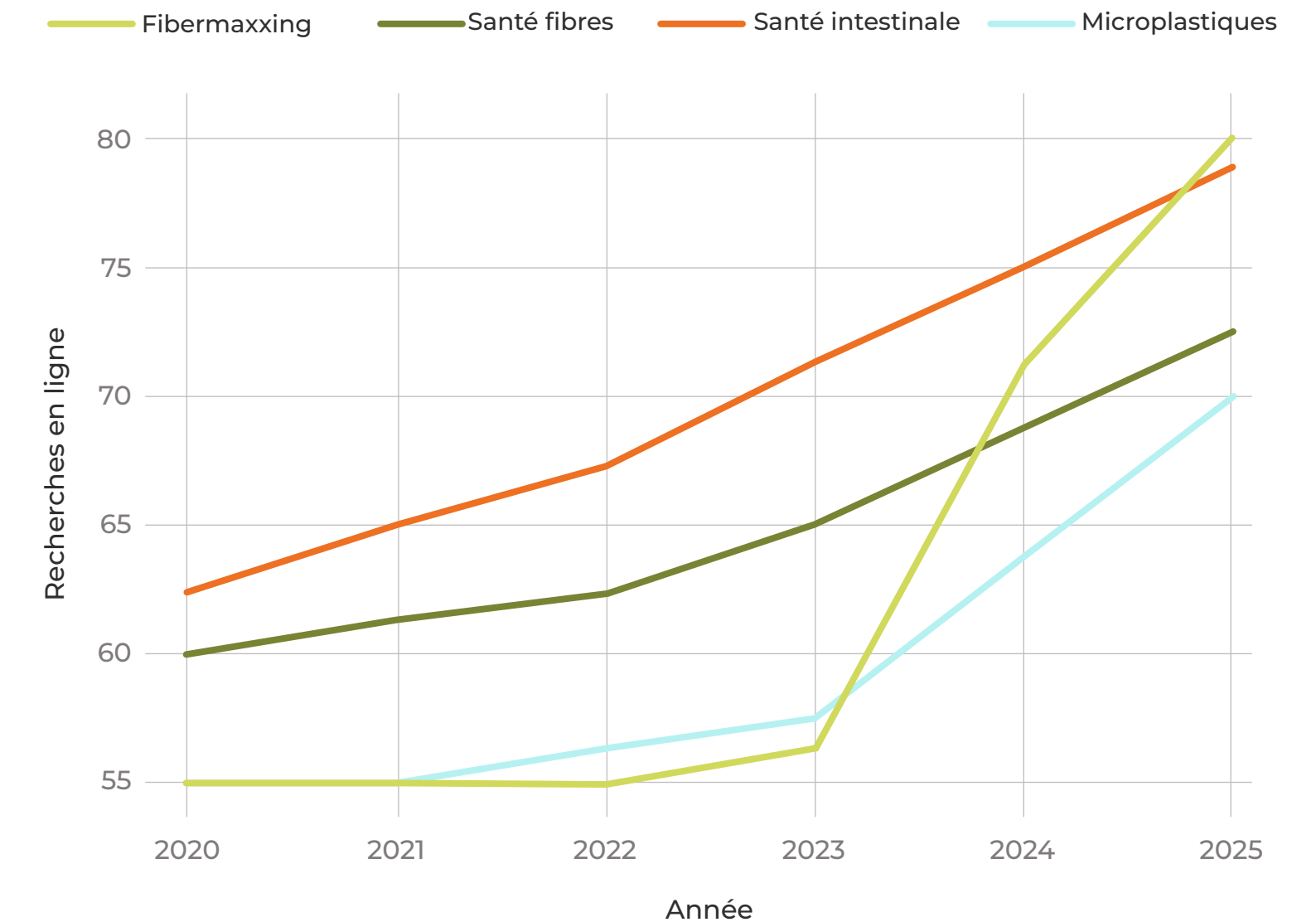
Rien n'illustre mieux le passage vers l'équilibre nutritionnel que le rôle émergent des fibres dans la protection contre les microplastiques. Des recherches récentes suggèrent que les fibres alimentaires, en particulier les variétés insolubles comme le son de blé, peuvent se lier aux particules de microplastiques dans le tube digestif, facilitant ainsi leur élimination avant qu'elles ne soient absorbées par l'organisme.

Cette découverte transforme les fibres : elles ne sont plus une simple aide à la digestion, mais un véritable bouclier nutritionnel contre les menaces environnementales modernes. Ce mécanisme de protection agit de plusieurs manières : les fibres renforcent la barrière intestinale, favorisent le

développement des bonnes bactéries, qui prennent alors le dessus sur les micro-organismes nuisibles et absorbent physiquement les substances chimiques toxiques qui accompagnent souvent les microplastiques².

Les microplastiques ont désormais infiltré pratiquement chaque recoin de la chaîne alimentaire, des fruits de mer aux légumes en passant par l'eau embouteillée et les poêles antiadhésives. Les répercussions vont bien au-delà de la santé individuelle : c'est tout le système alimentaire qui est concerné. Dans ce contexte,

LA RENAISSANCE DES FIBRES



Source : amazonaws

les fibres constituent l’un des rares moyens d’intervention accessibles aux consommateurs. Cela pourrait représenter un angle d’approche totalement nouveau pour la commercialisation des aliments à base de fibres.



INGRÉDIENTS DE LA BARRE PROTÉINÉE KILLER (EN ANGLAIS) : Chocolate Protein Dough (75%) (Protein Blend (Hydrolysed Whey Protein (Hydrolysed Whey Protein Isolate (MILK), Sunflower Lecithin), Hydrolysed Collagen, Caseinate Calcium (MILK)) (31%), Maltitol Syrup, Polydextrose, Oligofructose, Water, Fructo-oligosaccharides, Hydrogenated Palm Kernel Oil, Maltodextrin, Cocoa Powder (2.5%), Multivitamin Complex (Calcium Carbonate, Maltodextrin, Magnesium Oxide, Vitamin C (Ascorbic Acid), Citrus Bioflavonoids (35% Hesperidin), Green Tea Extract (95% Polyphenols), Choline Bitartrate, Grape Seed Extract (95% Polyphenols), Lutein (Marigold Flower Extract), Iron (Ferrous Sulphate), Lycopene (Tomato Extract), Vitamin E (DL-Alpha Tocopherol Acetate), Anti-Caking Agent (Silicon Dioxide), Inositol, Quercetin, Zinc Oxide, Niacin (Nicotinamide), Vitamin D3 Preparation (Maltodextrin, Starch, Sucrose, Cholecalciferol), Coenzyme Q10, Pantothenic Acid (Calcium Pantothenate), Black Pepper Extract (95% Piperine), Vitamin A Preparation (Maltodextrin, Dextrin, Modified Starch, Vitamin A Acetate Oil, DL-Alpha Tocopherol), Lactobacillus Acidophilus, Vitamin K (Phylloquinone), Vitamin B6 (Pyridoxine HCl), Thiamin, Riboflavin, Manganese Sulphate, Folic Acid, Chromium Chloride, Copper Sulphate, Selenium (Sodium Selenite), Biotin, Vitamin B12 (Cyanocobalamin), Glycerol, Potassium Chloride, Multivitamin Complex (Calcium Citrate Malate Granular, Buffered Magnesium Citrate, Vitamin C (Ascorbic Acid), Ferrous (Iron II) Bisglycinate Chelate, Zinc Citrate Dihydrate, Natural Vitamin E (D-Alpha-Tocopheryl Acetate), Vitamin B3 (Nicotinamide), L-Selenomethionine, Vitamin A Acetate (Retinol), Vitamin B5 (Calcium Pantothenate), Vitamin K2 Menaquinone-7 (MK7), Manganese Sulphate, Beta Carotene, Copper Sulphate Anhydrous, Vitamin B12 (Methylcobalamin), Vitamin B6 ('P5P' Pyridoxal-5-Phosphate Monohydrate), Vitamin D2 Ergocalciferol, Vitamin B2 (Riboflavin), Vitamin B1 (Thiamine HCL), Chromium Picolinate, Vitamin B9 (L-5-MTHF), Potassium Iodide, Sodium Molybdate, Vitamin B7 (Biotin)), Flax Seed Oil, Sweetener: Xylitol, Preservative: Sodium Benzoate, Carboxymethylcellulose, Emulsifier: Xanthan Gum, Sunflower Lecithin, Sweetener: Aspartame, Sucralose), Orange Spread (12%) (Vanilla Flavour Frosting(Sugar, Vegetable Oils (Palm, Rapeseed), Water, Humectant (Sorbitol Syrup), Skimmed MILK Powder, Cream Cheese Powder (MILK) 3.5%, Natural Flavouring, Acid (Citric Acid), Salt, Emulsifier (E435), Preservative (Potassium Sorbate)), SOYA Protein Isolate, Maltitol Syrup, Colour: Annatto [E160b(ii), Maltodextrin, Orange Oil (0.1%)), Dark Chocolate Flavour Coating (10%) (Sugar, Palm Oil, Fat Reduced Cocoa Powder (14%), Emulsifier: SOYA Lecithin, Polyglycerol Polyricinoleate), SOY Crispies (SOYA Protein Isolate, Tapioca Starch, Salt), Orange Crunchies (0.3%) (Orange, Sucrose, Maize Starch)

► À SURVEILLER :

LES BARRES KILLER POUSSENT LE MAXXING À L'EXTRÊME

Rien de tel que l’absurde pour faire passer un message. Et quoi de plus absurde que les barres tendres Killer, un nouveau produit du Royaume-Uni? C’est une vraie barre protéinée, et son créateur affirme qu’elle est délicieuse... tout en vous suppliant de ne pas la manger. Pourquoi? Parce qu’elle est tellement bourrée d’ingrédients typiques des aliments ultratransformés qu’elle en devient mauvaise pour la santé. Elle revendique plus de 200 bienfaits santé et nutritionnels, contient 19 grammes de protéines, est riche en fibres, pauvre en sel... Et elle peut provoquer des diarrhées et augmenter les risques de «cancer, d’AVC et de mort prématurée». Bien sûr, l’objectif est d’attirer l’attention sur le fait que certains aliments ultratransformés peuvent mettre de l’avant de vrais bienfaits pour la santé, tout en restant objectivement mauvais pour vous. En bref, le message est simple : si les gouvernements doivent mieux encadrer les aliments ultratransformés, les consommateurs, eux, doivent apprendre à lire les étiquettes et choisir plus souvent des aliments non transformés.

LE PHÉNOMÈNE DE L'INTESTIN COMME CENTRE NÉVRALGIQUE DE LA SANTÉ

La convergence entre les études sur les fibres, la recherche sur le microbiome et la nutrition fonctionnelle a mis en évidence le rôle central de la santé intestinale : on reconnaît maintenant que le bien-être digestif est la base d’une bonne santé générale. (Et si vous parcourez nos rapports précédents, vous verrez que la santé intestinale y revient souvent.) Cette réalité se reflète aussi dans le marché, alors que près de 59 % des consommateurs à l’échelle mondiale considèrent désormais la santé intestinale comme essentielle au bien-être de l’ensemble du corps. Ce constat stimule la demande pour des produits qui soutiennent la diversité



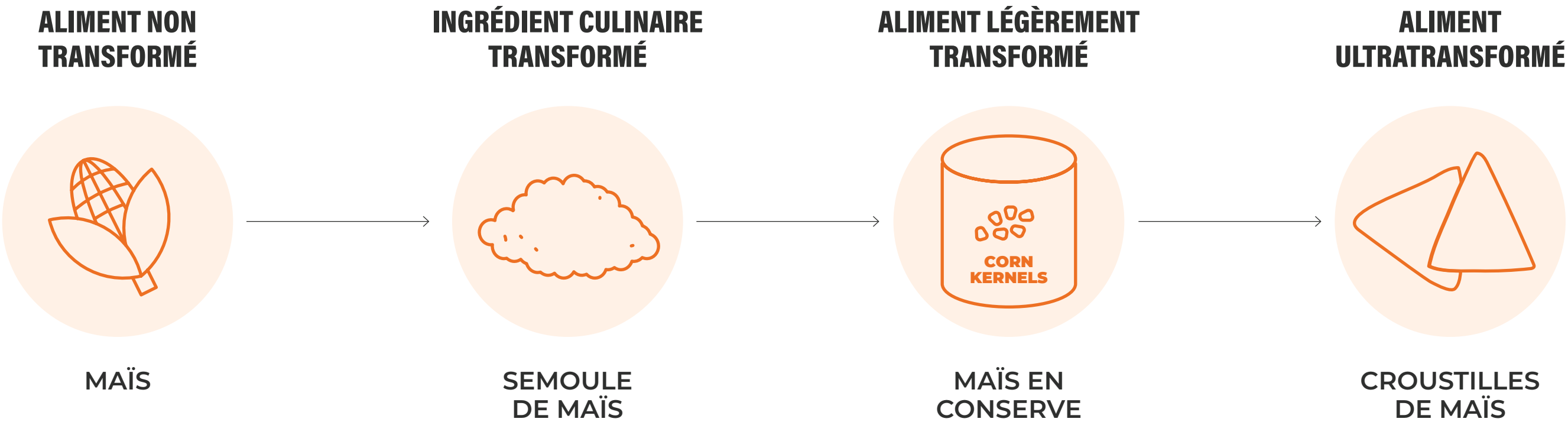
du microbiome, plutôt que pour des aliments simplement enrichis avec un nutriment isolé³.

Ce changement a des répercussions importantes sur le développement de nouveaux produits. Jusqu'ici, on avait l'habitude d'enrichir les aliments avec un nutriment isolé, en ajoutant par exemple des protéines aux pâtes, du calcium au jus d'orange ou des vitamines aux céréales. L'approche axée sur la santé intestinale, elle, part du principe que les nutriments agissent mieux dans leur matrice naturelle, entourés de cofacteurs, d'enzymes et de composants complémentaires qui améliorent leur biodisponibilité et leur fonction. Les nouveaux produits les plus performants combineront plusieurs bienfaits fonctionnels plutôt que de mettre en



ALIMENTS FONCTIONNELS

De nombreux produits en conserve de la marque canadienne Sprague Cannery sont riches en protéines et en fibres et ne contiennent que des ingrédients simples, biologiques et végétaux que l'on retrouve en épicerie.



avant un seul nutriment. Autrement dit, rien de très nouveau : c'est essentiellement l'idée de « manger équilibré », chose que nos grands-parents faisaient probablement sans qu'on ait besoin de leur dire.

LA FIN DES PROTÉINES ULTRATransFORMÉES

La « protéinisation » de tout et n'importe quoi a involontairement entraîné la prolifération d'aliments ultratransformés déguisés en produits santé. Les barres protéinées remplies d'ingrédients artificiels et de poudres de protéines synthétiques sont devenues des aliments de base pour les consommateurs soucieux de leur santé qui privilégient leurs cibles de macronutriments au détriment de la qualité des aliments. Le déficit en fibres (94 % des Américains ne consomment pas la quantité quotidienne recommandée) est en partie dû au remplacement des

aliments entiers par des produits transformés qui ont perdu leurs fibres et leurs micronutriments naturels⁴.

L'approche équilibrée met l'accent sur les aliments peu transformés, qui fournissent naturellement une combinaison variée d'éléments nutritifs. Par exemple, les légumineuses, comme les lentilles, les pois chiches et les haricots noirs apportent à la fois des protéines de qualité (8 à 15 grammes par demi-tasse), une bonne quantité de fibres (4 à 8 grammes par portion) et des micronutriments essentiels, comme le folate, le fer et le potassium. Ces aliments sont en quelque sorte les premiers ingrédients fonctionnels, bien avant l'arrivée des similiviandes ultratransformées dont nous avons parlé dans nos rapports précédents. Et cette catégorie a beaucoup évolué au fil des années : on peut facilement y voir les premiers signes de la rébellion alimentaire actuelle.

FAITES-EN VOTRE ATOUT

POUR LES MARQUES ALIMENTAIRES

Développez des produits associant naturellement protéines et fibres plutôt que d'enrichir les aliments avec un seul nutriment.

Positionnez les fibres comme un nutriment protecteur face aux défis environnementaux modernes, comme les microplastiques. Une stratégie marketing présentant les fibres en tant que «bouclier nutritionnel» pourrait résonner auprès des consommateurs à la recherche de solutions de santé proactives.

Misez sur le confort digestif et l'introduction progressive des fibres. Les produits qui aident les consommateurs à augmenter graduellement leur apport en fibres, grâce à des mélanges ou à des portions contrôlées, permettent de surmonter le principal obstacle à la consommation de fibres : les troubles digestifs liés à un changement rapide de régime alimentaire. Ils constituent également un soutien pour les utilisateurs de GLP-1 et ceux qui cherchent à stimuler naturellement leur GLP-1 (pour en savoir plus, voir la tendance de l'année dernière intitulée «Soutenir le parcours GLP-1 et la vie après Ozempic»).

★ GÉNÉRÉE PAR L'IA

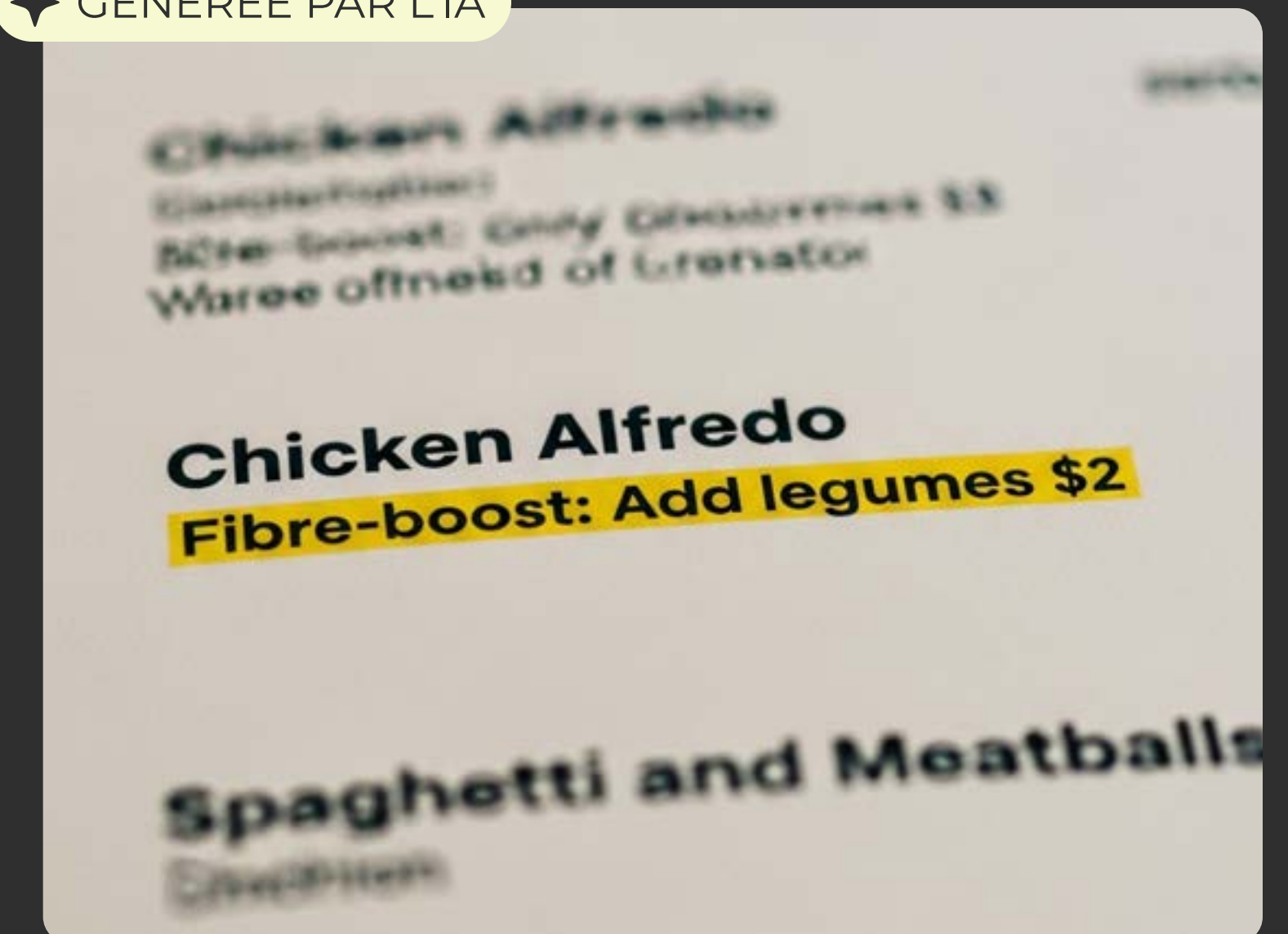


POUR LA RESTAURATION

Concevez des menus autour de plats naturellement équilibrés qui combinent protéines, fibres et bons gras. Les bols méditerranéens à base de grains, les combinaisons légumes-protéines d'inspiration asiatique et les plats latinos mettant les légumineuses à l'honneur permettent d'atteindre naturellement un équilibre nutritionnel.

Proposez des options riches en fibres qui rendent vos plats populaires encore plus savoureux et satisfaisant, en ajoutant des légumineuses aux pâtes, en incorporant des graines aux salades, ou encore en offrant des versions à grains entiers.

★ GÉNÉRÉE PAR L'IA



POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Développez des produits de marque maison qui misent sur des combinaisons naturelles de nutriments plutôt que sur l'enrichissement en un seul nutriment.

Offrez du matériel éducatif pour aider votre clientèle à composer des repas équilibrés sans faire de calculs complexes. Des guides simples présentant des combinaisons fibres-protéines ou des habitudes alimentaires protégeant contre les microplastiques pourraient permettre à votre commerce de se démarquer en tant que destination santé incontournable.

★ GÉNÉRÉE PAR L'IA



POUR L'AGROALIMENTAIRE

Apprenez à connaître votre public et produisez des aliments bons pour la santé intestinale. Optez pour des variétés riches en fibres et en protéines, comme les grains anciens ou certaines légumineuses, afin de répondre à l'intérêt des consommateurs pour une alimentation équilibrée et favorable à la santé digestive.

Lorsque vous vous adressez aux marques et aux transformateurs, insistez sur le fait que vos pratiques régénératrices améliorent non seulement la santé des sols et des cultures, mais peuvent aussi se traduire par des aliments plus riches en nutriments et moins transformés.

Collaborez avec des transformateurs, des universités et des marques alimentaires sur des projets qui établissent des liens entre les pratiques agronomiques ou les choix d'intrants et la densité nutritionnelle des aliments, afin de positionner vos produits comme des aliments «fonctionnels» dès l'origine.

POUR LES FABRICANTS DE SUPPLÉMENTS ALIMENTAIRES

Créez des produits qui créent un pont entre les aliments non transformés et les suppléments alimentaires, en intégrant des sources de fibres naturelles, comme le psyllium et l'inuline, qui offrent plusieurs avantages fonctionnels au-delà de leur simple teneur en fibres.



★ GÉNÉRÉE PAR L'IA

1. Mindy H. Lee et coll., Successful dietary changes correlate with weight-loss outcomes in a new dietary weight-loss program, mai 2024
2. Huiping Wang et coll., Fighting microplastics: The role of dietary fibers in protecting health, juin 2024
3. Innova Market Insights, Food Ingredients First, octobre 2025
4. National Library of Medicine, The Importance of Dietary Fibre for Metabolic Health, avril 2023

SEMER LE DOUTE : POLARISATION ET POLITISATION DU SYSTÈME ALIMENTAIRE

Le fossé entre les données scientifiques et les prises de position fondées sur des valeurs au sujet du système alimentaire se creuse et se transforme en véritable champ de bataille culturel et politique. Les aliments ultratransformés sont devenus à la fois un bouc émissaire et un enjeu de santé bien réel, et le mouvement Make America Healthy Again (MAHA) aux États-Unis a hissé la méfiance envers le système alimentaire au rang d'enjeu politique fédéral.

Alors que la Californie devient la première juridiction au monde à définir légalement et à interdire les aliments ultratransformés dans les écoles, l'écart entre la rhétorique politique et les mesures concrètes révèle une crise plus profonde : la confiance des consommateurs envers les entreprises alimentaires et les organismes gouvernementaux censés les protéger s'effrite. La question n'est pas de savoir si les aliments

ultratransformés méritent d'être surveillés, mais plutôt si nous serons capables de rétablir la confiance dans les systèmes alimentaires grâce à des solutions fondées sur des preuves plutôt que sur des politiques dictées par la « logique des influenceurs ».

Le rapport de la Commission MAHA de mai 2025 dresse un portrait accablant de la santé des enfants américains, soulignant que près de 70 % de leurs calories proviennent d'aliments ultratransformés et reliant cette réalité à la montée en flèche des taux de diabète, d'obésité et de troubles de santé mentale¹.



Source image : Luke Armstrong, [LinkedIn](#)



LA RÉALITÉ DERRIÈRE LA MÉFIANCE ENVERS LE SYSTÈME ALIMENTAIRE

Le déclin de la confiance envers le système alimentaire reflète des tendances sociétales plus larges : la perte de confiance envers l'expertise, la polarisation des questions scientifiques et la montée de la « logique des influenceurs » dans les décisions politiques. Les algorithmes des réseaux sociaux amplifient les discours alarmistes sur les dangers alimentaires tout en étouffant les analyses scientifiques nuancées, créant ainsi un écosystème d'information qui privilégie le sensationnalisme au détriment de la rigueur.

ÉROSION DE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS : DES SIGNES CLAIRS DU DÉCLIN

Le mouvement MAHA a coïncidé avec une érosion spectaculaire de la confiance des consommateurs envers les entreprises alimentaires et les organismes de réglementation gouvernementaux, entraînant des défis sans précédent pour l'industrie. Le sondage de 2025 de l'International Food Information Council révèle un recul marqué : la confiance globale est passée de 78 % en 2012 à seulement 55 % en 2025². Des préoccupations croissantes concernant les rappels d'aliments, la couverture médiatique négative et le manque perçu de transparence des fabricants alimentaires ont largement contribué à cette baisse.

La perte de confiance s'est également propagée au nord de la frontière, comme le montrent les dernières recherches du Centre canadien pour l'intégrité alimentaire (CCIA). Fait étonnant : les Canadiens font désormais davantage confiance aux aliments provenant d'autres pays qu'aux importations en provenance des États-Unis.

Les recherches du CCIA révèlent également que les messages du mouvement MAHA trouvent un écho particulièrement fort auprès des consommateurs déjà sceptiques envers la transformation des aliments et les motivations des entreprises. Ces consommateurs considèrent que tout niveau de



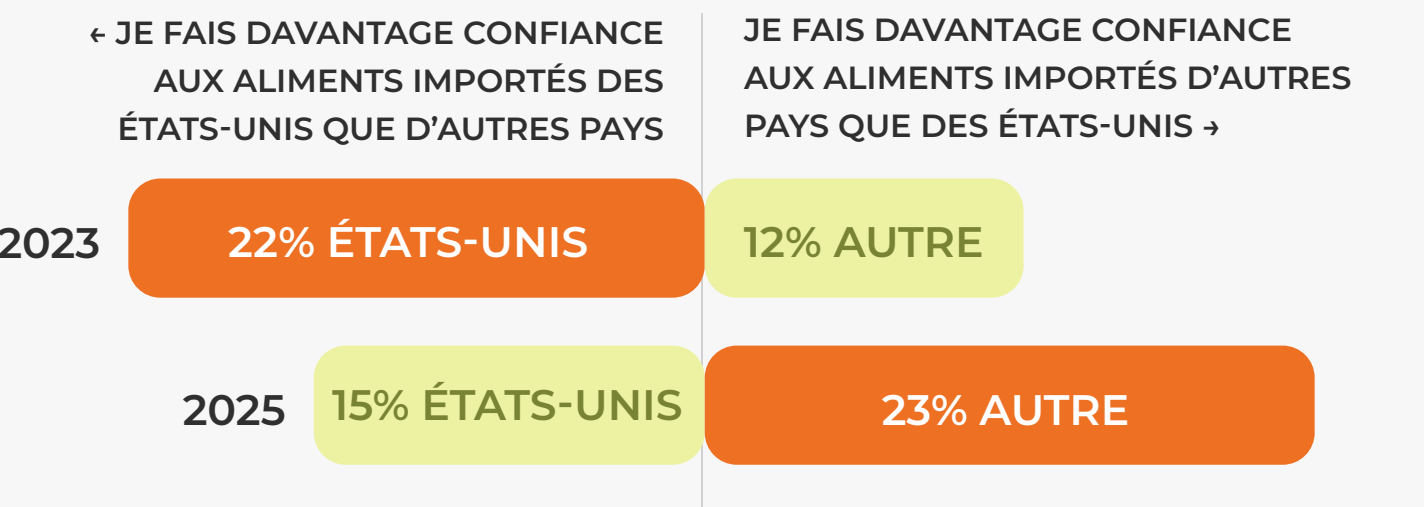
Source image : [Standard Co UK](#)

LES CONSOMMATEURS EXIGENT LA TRANSPARENCE

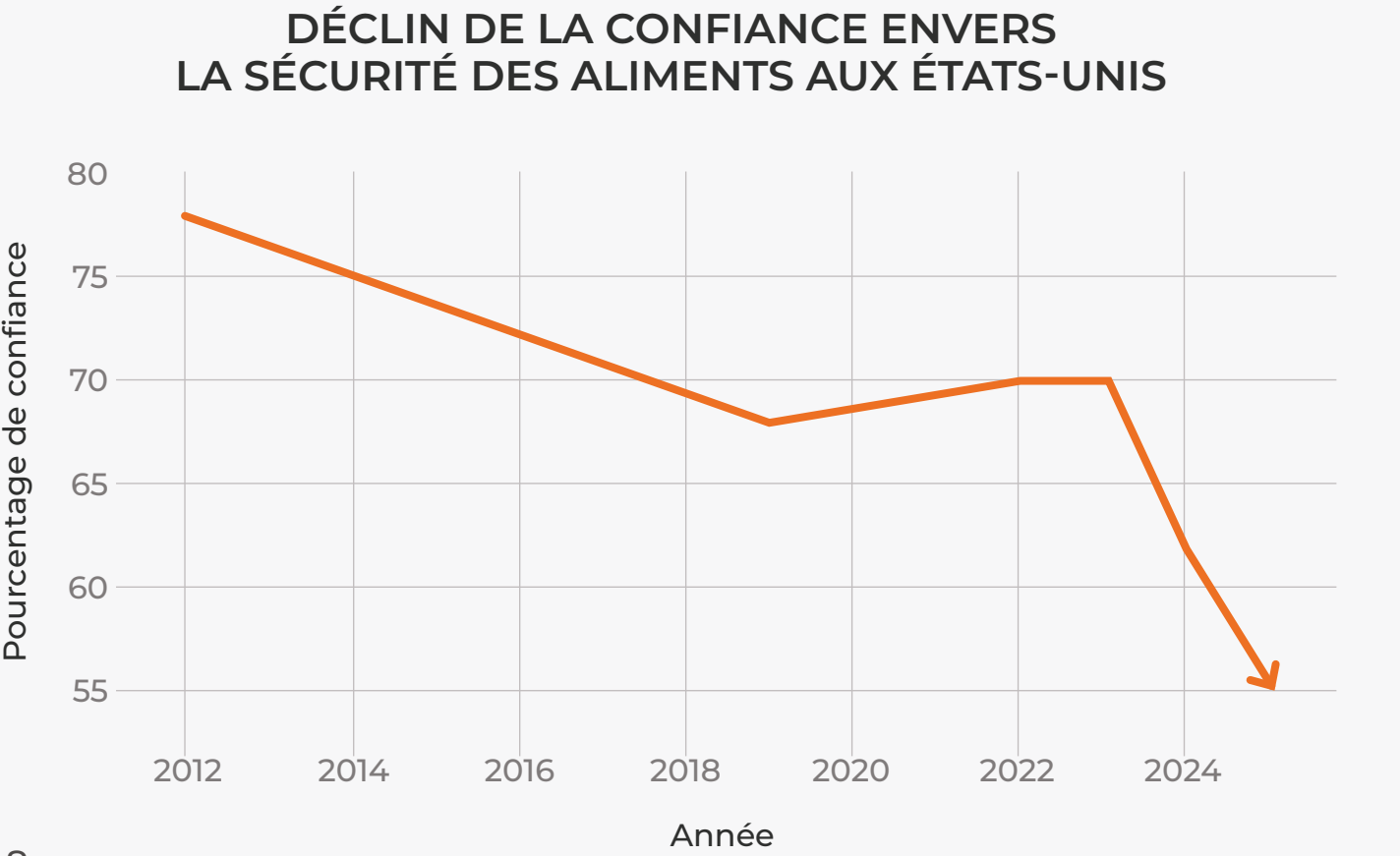
L'[application Yuka](#) est un outil populaire permettant de déchiffrer les étiquettes et d'analyser l'impact des produits alimentaires et cosmétiques sur la santé. Yuka aide les consommateurs à faire des choix éclairés pour leur santé.

CONFIANCE ENVERS LES ALIMENTS IMPORTÉS

La confiance envers les aliments importés s’est inversée en seulement deux ans. En 2023, les Canadiens étaient plus enclins à faire davantage confiance aux aliments importés des États-Unis qu’à ceux provenant d’autres pays. À l’été 2025, cette tendance s’était inversée. Aujourd’hui, 23 % des Canadiens affirment faire davantage confiance aux aliments provenant d’autres pays qu’à ceux provenant des États-Unis, soit près du double par rapport à il y a deux ans.



Source : CCFI, Public Trust Records, 2025



Source : amazonaws

transformation est potentiellement nocif, même lorsque les données scientifiques démontrent l’innocuité et les bienfaits nutritionnels³. Incapables de décoder les notions scientifiques liées à l’alimentation, beaucoup adoptent spontanément la méfiance plutôt que la confiance. Sans surprise, 62 % des consommateurs citent désormais les aliments ultratransformés ou l’utilisation de pesticides comme leur principale préoccupation en matière de sécurité des aliments⁴.

LA RÉALITÉ ÉCONOMIQUE DES CHOIX ALIMENTAIRES

Les parents qui travaillent doivent composer avec des contraintes de temps qui rendent difficile la préparation de repas entièrement faits maison, et les dépenses de nourriture représentent une part croissante du budget des ménages. Ce que le discours politique sur les « bons » choix alimentaires oublie, c’est la réalité économique que vivent la plupart des familles. Comme l’explique Julia Wolfson, chercheuse à l’université Johns Hopkins : « Quand on prépare un repas complet à partir de produits non transformés, on doit commencer par se demander ce qu’on va cuisiner et ce qu’on doit acheter. Ensuite, il faut aussi préparer et conserver les aliments de manière à ne pas les perdre. Cela demande beaucoup de planification, de réflexion

et d’énergie, ce qui n’est pas sans conséquences en termes de temps et de coûts »⁵.

En moyenne, les Nord-Américains consacrent moins d’une heure par jour à la préparation des repas, souvent tout en s’occupant des enfants, des exigences professionnelles et d’autres

REBÂTIR LA CONFIANCE GRÂCE À LA TRANSPARENCE RADICALE

Selon l’International Food Information Council, 40 % des Américains affirment qu’ils auraient davantage confiance s’ils comprenaient mieux comment le gouvernement et l’industrie garantissent la sécurité des aliments. Voilà une occasion à saisir pour les entreprises qui misent sur une véritable transparence plutôt que sur des messages défensifs.

L’impact du mouvement MAHA sur la confiance des consommateurs marque un tournant décisif pour l’industrie alimentaire. Les entreprises ont le choix : soit elles s’adaptent aux nouvelles attentes en matière de transparence et de responsabilité, soit elles continuent de perdre des parts de marché au profit de concurrents plus réactifs. La fidélité

► À SURVEILLER :

HONEST EGGS : SUIVEZ UNE POULE PAS À PAS

Honest Eggs, une ferme australienne d'élevage régénératif, pousse la transparence radicale à un niveau inédit. Pour prouver que ses poules sont bel et bien élevées en plein air et sans cage, l'entreprise a équipé certaines d'entre elles d'un podomètre appelé Fitchix. Les consommateurs peuvent ainsi suivre les déplacements des poules et avoir la certitude d'encourager un mode d'élevage plus naturel. Et qui sait, peut-être trouver l'envie de bouger un peu eux-mêmes!

des consommateurs, qui aura mis des décennies à se construire, peut aujourd'hui s'effondrer en quelques instants sous l'effet amplificateur des réseaux sociaux — que les préoccupations dont il est question soient légitimes ou non. responsabilités. L'étude menée par Wolfson en 2024 révèle que les personnes qui passent plus de temps à cuisiner consomment moins d'aliments ultratransformés et ont, en général, une alimentation de meilleure qualité. Mais cette corrélation reflète autant un privilège qu'un choix. Le temps nécessaire pour planifier les repas, faire l'épicerie et cuisiner exige une flexibilité que beaucoup de familles n'ont pas.



Source image : Honest Eggs: FitChix, [2024 One Show - Healthy & Wellness](#)



FAITES-EN VOTRE ATOUT

POUR LES MARQUES ALIMENTAIRES

Anticipez les nouvelles exigences entourant les aliments ultratransformés en évaluant honnêtement vos portefeuilles de produits et en repérant ceux qui pourraient être ajustés pour répondre aux définitions changeantes de «transformation minimale». Investissez dans la recherche capable de démontrer la sécurité et la valeur nutritionnelle des étapes de transformation réellement nécessaires.

Diversifiez votre offre afin d'inclure à la fois des produits transformés et des options peu transformées qui répondent aux différents besoins et contraintes de temps des consommateurs. Concentrez-vous sur l'élimination des additifs inutiles tout en préservant l'innocuité des aliments et leur stabilité de conservation.

Misez sur la transparence en expliquant clairement pourquoi vos ingrédients et procédés de transformation sont utilisés, quels sont leurs profils de sécurité et quels bienfaits concrets ils apportent. Créez du contenu éducatif pour aider les consommateurs à distinguer une transformation réellement nuisible d'un procédé qui améliore la qualité ou la sécurité des aliments.

✦ GÉNÉRÉE PAR L'IA



POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Développez des stratégies de commercialisation claires qui aident les consommateurs à comprendre les différents niveaux de transformation des aliments et à faire des choix éclairés, sans stigmatiser des catégories entières de produits.

Collaborez avec vos fournisseurs pour développer des produits de marque maison qui répondent aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de transformation réduite, tout en restant abordables et pratiques. Concentrez-vous sur l'élimination des additifs inutiles dans les formulations des produits de marque maison.

✦ GÉNÉRÉE PAR L'IA



POUR LA RESTAURATION COLLECTIVE

Analysez vos menus afin de repérer les produits susceptibles d'être classés comme ultratransformés selon les nouvelles définitions, et mettez en place des plans de transition pour les modifier ou les remplacer. Collaborez avec vos fournisseurs pour trouver des solutions de rechange adaptées et appréciées.

POUR L'AGROALIMENTAIRE

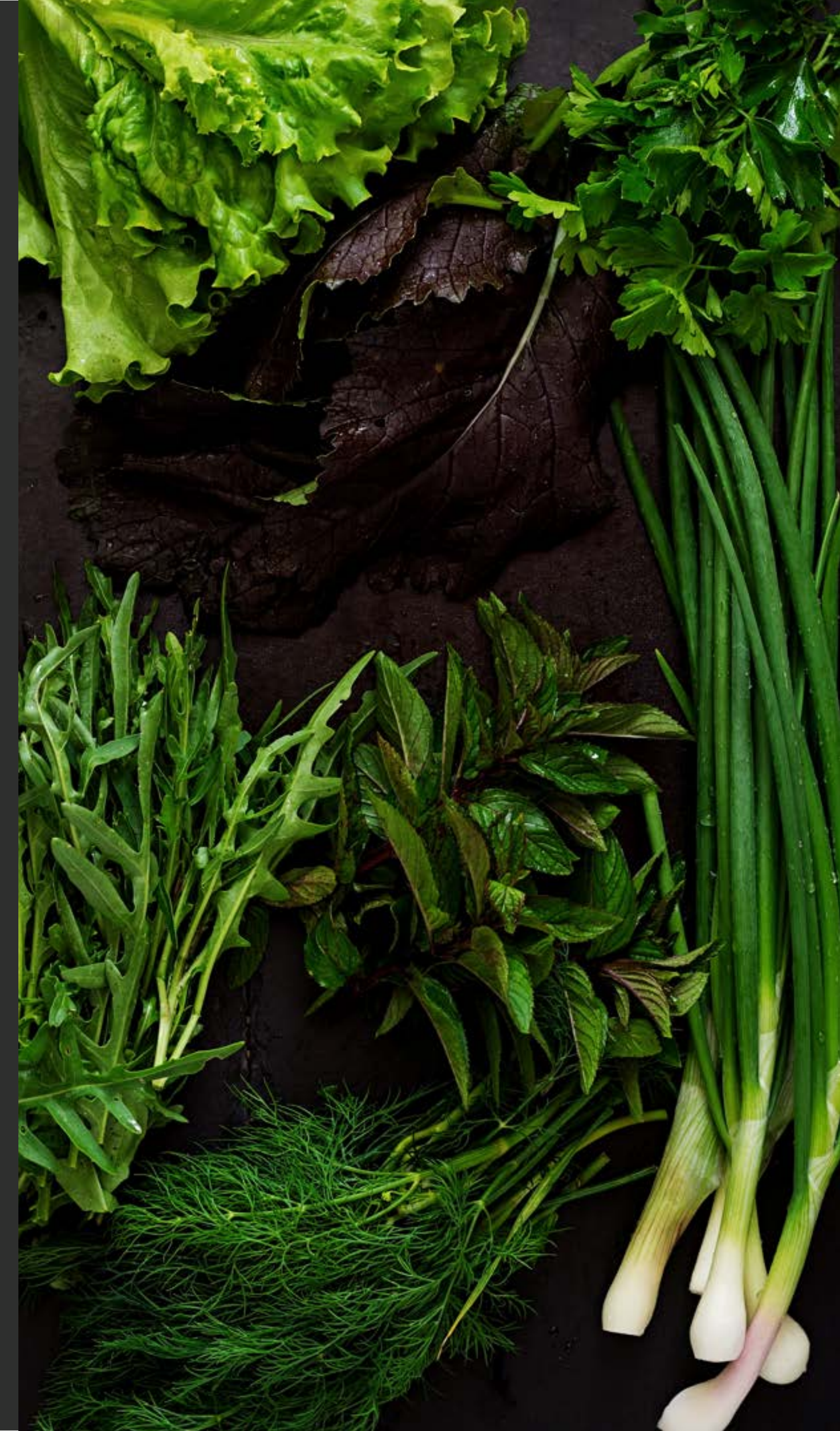
Avec un public de plus en plus curieux du monde agricole, c'est l'occasion idéale de miser sur la transparence proactive. Organisez des journées portes ouvertes, des activités d'agrotourisme, des visites virtuelles de vos champs ou encore des séances de questions en direct avec des agronomes et des agriculteurs pour démystifier les intrants agricoles et les pratiques de production.

Lorsque vous adoptez de nouvelles méthodes de culture, des biotechnologies comme le CRISPR ou des produits phytosanitaires, pensez à mettre en avant leurs avantages pour les consommateurs. Lorsqu'ils comprennent clairement et directement ce qu'ils y gagnent, le risque de désinformation diminue considérablement.

★ GÉNÉRÉE PAR L'IA



1. Make America Healthy Again Commission, The MAHA Report, février 2025
2. IFIC Food & Health Survey, A Focus on Food & Ingredient Safety, 2025
3. The Centre for Food Integrity, Decoding MAHA: New Consumer Research Defines How to Engage, août 2025
4. PwC, Voice of the Consumer Survey, juin 2025
5. The Atlantic, Avoiding Ultra-Processed Foods Is Completely Unrealistic, octobre 2025



RESTAURER LA RÉALITÉ : L'AUTHENTICITÉ AVANT LA PERFECTION ARTIFICIELLE

Dans un monde de plus en plus dominé par des idéaux artificiels, les consommateurs feront acte de résistance avec leur portefeuille, en choisissant des produits qui célèbrent les imperfections et affichent fièrement leurs origines humaines. Ce mouvement va au-delà du sentiment de nostalgie : c'est un rejet stratégique du vernis artificiel au profit de l'authenticité, où les fissures deviennent des nervures dorées, à l'instar du kintsugi, cet art japonais qui transforme la poterie cassée en œuvre d'art. Des contenus beauté « sans filtre » (nous y reviendrons dans « Bien manger, bien paraître ») aux emballages volontairement irréguliers, les rides, les pores et les marques du travail manuel deviendront des preuves de caractère, de savoir-faire et de vérité, nouveaux gages d'authenticité.


Ce virage culturel témoigne d'une lassitude face à l'uniformité algorithmique et à la standardisation

de masse. Les utilisateurs des réseaux sociaux délaissent les photos trop retouchées, les légendes soignées et les modes de vie mis en scène au profit de contenus bruts vrais et auxquels on peut s'identifier. L'élan a pris de l'ampleur lorsque les gens ont compris que l'exposition constante à une perfection fabriquée entraînait une déconnexion plutôt qu'une aspiration.

La génération Z mène la charge : sur TikTok, une plateforme qui privilégie le contenu brut et sans filtre, les influenceurs enregistrent des taux d'engagement jusqu'à cinq fois plus élevés que sur les autres réseaux sociaux¹. Ils sont attirés par les histoires que racontent les produits imparfaits, ce foulard tricoté à la main aux mailles légèrement irrégulières, cette tasse en céramique aux



asymétries subtiles qui reflètent la personnalité de son créateur. Ces imperfections ne sont pas des défauts à cacher, mais des marques d'authenticité qui créent un lien affectif. Dans un monde où l'IA peut générer des images parfaites, écrire des textes sans fautes et créer des expériences fluides, le caractère imparfait de la création humaine devient précieux. Ce sont justement ces petites craques, réelles ou symboliques, qui laissent entrer la lumière, comme le disait si bien Leonard Cohen.



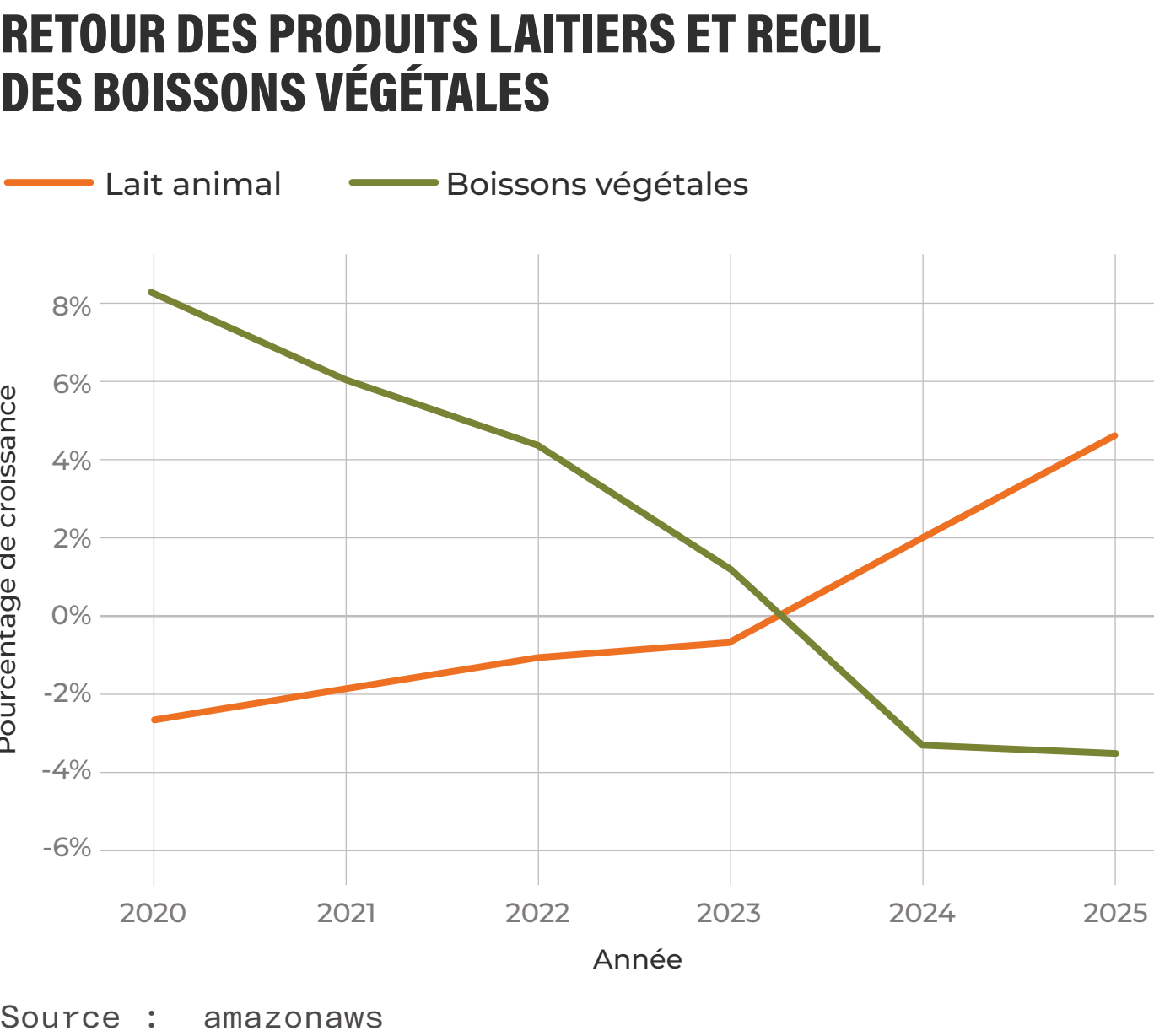
ENCADRÉ : LA PHILOSOPHIE DU KINTSUGI À L'HONNEUR

L'art japonais ancestral du kintsugi consiste à réparer la céramique cassée avec un vernis doré afin de mettre en valeur les fissures plutôt que de les dissimuler. Il est devenu une métaphore puissante des valeurs des consommateurs d'aujourd'hui. Au lieu de masquer les dommages, le kintsugi célèbre l'histoire de l'objet et lui donne encore plus de valeur grâce à une réparation visible. Cette philosophie remet directement en question la conception occidentale de la perfection, en suggérant que les défauts et les cicatrices ne sont pas des faiblesses, mais des symboles de résilience et de caractère unique.

Source image : [Britannica](#)

LE RETOUR À LA VRAIE BOUFFE

Nulle part ailleurs le rejet de l'artifice n'est plus prononcé que dans le domaine de l'alimentation, où les consommateurs se détournent activement des substituts transformés au profit d'options authentiques et traditionnelles. Le retour de la campagne « Got Milk? » en 2025 s'inscrit directement dans cette tendance : après des années de recul, les ventes de lait de vache se sont stabilisées, tandis que les boissons végétales ont diminué de 6 % en volume. Comme le dit la publicité du California Milk Processor Board, « Real is back » (Le vrai est de retour)².



Ce renversement traduit plus qu'un simple changement de préférences gustatives : il reflète une méfiance croissante envers les aliments ultratransformés vendus comme des options santé. Les substituts végétaux à la viande, autrefois considérés comme l'avenir des protéines, sont de plus en plus perçus comme des produits trop artificiels qui sacrifient la vraie nourriture au profit de la nouveauté technologique.

Steve James, du California Milk Processor Board, résume bien cette évolution : « Nous avons répondu à ce désir de simplicité, de vrai, de naturel, car c'est clairement ce que recherchent les consommateurs. » Cette préférence pour l'authenticité dépasse les ingrédients et s'étend aux méthodes de transformation, les consommateurs privilégiant des produits qui semblent artisanaux plutôt qu'industriels.

LE RETOUR AUX BASES EN MATIÈRE DE PROTÉINES

La tendance s'exprime de façon particulièrement marquée dans la consommation de protéines, où les sources animales traditionnelles connaissent un regain d'intérêt sans précédent, alors que les substituts végétaux, eux, sont en recul. L'intérêt pour les protéines augmente trois fois plus vite dans la catégorie des viandes que dans le segment des produits végétaux³.

La consommation de viande aux États-Unis devrait atteindre 269 livres par habitant d'ici 2027, contre 258 livres en 2023 et 240 livres en 2018, et ce, malgré l'inflation alimentaire⁴. Parallèlement, le pourcentage de personnes cherchant à éviter la viande est passé de 37 % en 2022 à seulement 22 % cette année⁵.

► À SURVEILLER:

LA VALEUR DES ALIMENTS IMPARFAITS

Même si « on mange d'abord avec les yeux », un produit en apparence imparfait peut très bien être parfaitement délicieux. Aujourd'hui, ces aliments quittent les bacs de liquidation pour se retrouver dans des offres et des circuits plus haut de gamme, comme chez Misfits Market. Un poivron difforme ? Ça ne se voit pas dans des fajitas. Une queue de saumon ? Ça contient autant de bonnes protéines qu'un filet. Tout en en tirant eux-mêmes profit, de plus en plus de fabricants et de détaillants aident les consommateurs à reconnaître la valeur des aliments qui ne répondent pas aux critères esthétiques habituels.



LE FAIT MAIN HAUT DE GAMME ET L'ÉCHEC DE LA FAUSSE PERFECTION

La valorisation de l'imperfection a fait émerger un marché haut de gamme pour les produits artisanaux, qui assument pleinement leur origine humaine. Les emballages dessinés à la main, les lettrages irréguliers et les coups de pinceau visibles sont devenus des signes de luxe précisément parce qu'ils témoignent d'une attention individuelle plutôt que d'une production de masse. Les marques découvrent que les designs trop « parfaits » peuvent sembler stériles et impersonnels, tandis que les imperfections intentionnelles insufflent chaleur et authenticité. Le pain artisanal à la croûte irrégulière se vend d'ailleurs plus cher que le pain industriel parfaitement uniforme. Ici, les imperfections ne sont pas des accidents qu'on tolère; ce sont elles, la proposition de valeur.



Le phénomène reflète le désir des consommateurs de soutenir la créativité humaine à l'ère de l'automatisation. Alors que l'IA est capable de générer des images et des contenus parfaits, les traits légèrement tremblants des dessins humains deviennent attachants et attirants.

La réaction de rejet face à la perfection artificielle est particulièrement marquée dans les catégories où les consommateurs ont constaté que les « améliorations » apportées aux produits les avaient en fait empirés. Les substituts végétaux à la viande promettaient de reproduire le goût et la texture des produits animaux tout en étant plus sains et plus durables. Or, beaucoup de consommateurs les trouvent trop transformés, chers et décevants en termes de goût et de valeur nutritionnelle (pour en savoir plus, consultez nos autres rapports sur les tendances).

Une dynamique similaire apparaît dans d'autres catégories où les « solutions » technologiques ont fini par créer de nouveaux problèmes. Les filtres beauté qui promettaient de renforcer la confiance en soi ont au contraire généré de l'anxiété. Les assistants IA qui offraient une efficacité parfaite ont éliminé la chaleur humaine qui donnait du sens aux interactions. Lorsque les produits deviennent trop parfaits, trop transformés, trop uniformes, ils perdent les qualités humaines qui créent le lien émotionnel.

FAITES-EN VOTRE ATOUT

POUR LES MARQUES ALIMENTAIRES

Misez sur les imperfections de vos produits au lieu de les cacher. Les formes irrégulières, les variations naturelles et les textures artisanales doivent être valorisées comme des preuves d'authenticité et de qualité. Optez pour des emballages qui mettent en valeur ces petites touches humaines au lieu de les dissimuler.

Adoptez des processus de production transparents et montrez le visage des personnes qui fabriquent vos produits (cela renforce également la confiance, un enjeu clé de notre tendance «Semer le doute»). Présentez vos artisans, valorisez les techniques traditionnelles et expliquez en quoi ces petites imperfections sont en réalité des améliorations par rapport aux produits de masse.

Revenez à des ingrédients simples et reconnaissables plutôt qu'à des formulations complexes et transformées. Les consommateurs considèrent de plus en plus la liste d'ingrédients comme un indicateur d'authenticité, préférant les ingrédients qu'ils peuvent comprendre et prononcer, plutôt que les options techniques et sophistiquées qui semblent artificielles.



★ GÉNÉRÉE PAR L'IA

POUR LE MARKETING

L'IA est un outil utile et puissant, qui a certainement sa place en marketing. Il est toutefois essentiel de résister à la tentation de trop retoucher, trop styliser ou de s'en remettre uniquement à des visuels générés par l'IA : il y a une différence importante entre travailler le style et tomber dans l'artifice. Privilégiez les photos et les vidéos réelles, sans filtre et riches en contexte, qui reflètent le caractère authentique de vos produits, de vos équipes et de vos lieux de travail. Si possible, utilisez un éclairage naturel, ne cachez pas les imperfections et présentez des talents diversifiés et francs afin de bâtir la confiance et la connexion émotionnelle. N'hésitez pas non plus à sortir du studio pour capter des moments en coulisses, à la ferme ou en cuisine par exemple, afin d'humaniser votre contenu et de le rendre plus vrai.



★ GÉNÉRÉE PAR L'IA

POUR L'EMBALLAGE ET LA CONCEPTION

Intégrez des imperfections intentionnelles comme des éléments dessinés à la main, une typographie irrégulière ou des coups de pinceau visibles pour rappeler qu'il s'agit d'une création humaine. Ces éléments doivent refléter l'authenticité de votre marque, et non donner l'impression d'ajouts forcés.

Sur l'emballage, racontez l'histoire derrière ces imperfections et montrez que ces irrégularités sont le signe d'un savoir-faire artisanal exceptionnel et non d'un défaut de contrôle qualité. Aidez les consommateurs à voir ces irrégularités comme des caractéristiques distinctives.



Source image : Fortnum & Mason Coffee, Dieline 2024 Award Winners

POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Soutenez les fabricants et artisans locaux dont les produits incarnent naturellement l'authenticité recherchée par les consommateurs. Ces partenariats offrent de vraies histoires à raconter et distinguent votre environnement commercial de celui de vos concurrents.

Privilégiez un décor chaleureux et imparfait plutôt que froid et impersonnel, en utilisant des matériaux naturels, des éclairages variés et des petits détails qui contribuent à créer une expérience d'achat authentique.



★ GÉNÉRÉE PAR L'IA

POUR LA RESTAURATION

Mettez en valeur des ingrédients et des méthodes de préparation qui privilégient le vrai plutôt que la transformation. Collaborez avec des producteurs locaux, utilisez des méthodes traditionnelles et laissez les variations saisonnières donner aux menus leurs irrégularités naturelles.



★ GÉNÉRÉE PAR L'IA



★ GÉNÉRÉE PAR L'IA

POUR L'AGROALIMENTAIRE

Faites la promotion des récoltes imparfaites en collaborant avec la chaîne d'approvisionnement pour que les fruits et légumes « moches » et les grains hors norme soient valorisés et commercialisés, comme produits spécialisés ou pour une transformation à valeur ajoutée, plutôt que gaspillés.

Racontez l'histoire du travail manuel, de la sélection manuelle, des marques laissées par les artisans (par exemple dans le fromage ou les conserves artisanales) ou de la préservation des semences ancestrales. Invitez les consommateurs à apprécier les différences dues au climat, au sol ou aux techniques traditionnelles.

Encouragez les agriculteurs, les représentants et les clients à partager leurs photos et anecdotes. Mettez de l'avant des petits moments de vie — bottes pleines de boue, mains dans la terre, produits imparfaits — qui témoignent du travail réel et parfois un peu brouillon derrière l'excellence agroalimentaire.

1. SalesHub, Gen Z Influencers Are Reshaping Social Media Marketing (Here's How), juin 2025
2. Circana, Dairy and Plant-Based Dairy Alternative Trends, 2024
3. Tastewise, Culture Shift 2026, 2025
4. Innova Market Insights, Now & Next in Meat & Poultry in the US., juillet 2024
5. FMI, Power of Meat, 2025



BIEN MANGER, BIEN PARAÎTRE : REDÉFINIR LES SOINS DE BEAUTÉ GRÂCE À LA NUTRITION

Après le retour au vrai en alimentation présenté dans la tendance précédente, place au retour à une beauté plus authentique, qui passe par ce que l'on mange et ce que l'on boit. Après tout, la peau est notre plus grand organe, et le corps absorbe ce qu'on y applique. Les consommateurs ingèrent par leur peau de nombreux ingrédients qu'ils n'oseraient jamais avaler. Cela dit, ils comprennent de mieux en mieux le lien entre l'intestin et la peau, et peu à peu s'impose l'idée que les soins topiques traitent les symptômes, tandis que la nutrition agit sur les causes profondes.

Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que les frontières entre l'alimentation, la médecine et la beauté s'estompent. Les consommateurs découvrent que l'éclat de la peau prend racine dans l'intestin, et non dans les flacons. Selon les prévisions, d'ici 2030, la peau et les cheveux seront considérés comme les biomarqueurs les plus accessibles de l'état de santé général. Les marques de beauté entreront alors en concurrence directe

avec les acteurs de la santé et du bien-être pour conquérir la confiance du public en matière de soins préventifs¹.

LA GRANDE MIGRATION DES SUPPLÉMENTS

Les données de SPINS, une société d'analyse du comportement d'achat, montrent que les catégories traditionnelles des suppléments alimentaires sont elles aussi en mutation. Plusieurs sont en déclin, tandis que leurs équivalents sous forme de boissons sont en plein essor, ce qui suggère que les suppléments beauté suivront la même trajectoire que les lotions, baumes et crèmes, à savoir s'orienter vers des formats comestibles, avec des aliments et boissons fonctionnels. Plutôt que de rivaliser avec les fabricants de suppléments bien établis, les marques beauté et alimentaires peuvent tirer parti de la préférence des consommateurs pour des formats pratiques et agréables à consommer en créant des boissons, collations et autres aliments fonctionnels axés sur la beauté.

Qu'est-ce que ça fait de ne pas être ballonné?

Microbiome diversifié

J'ai vaincu la dépression grâce à la choucroute

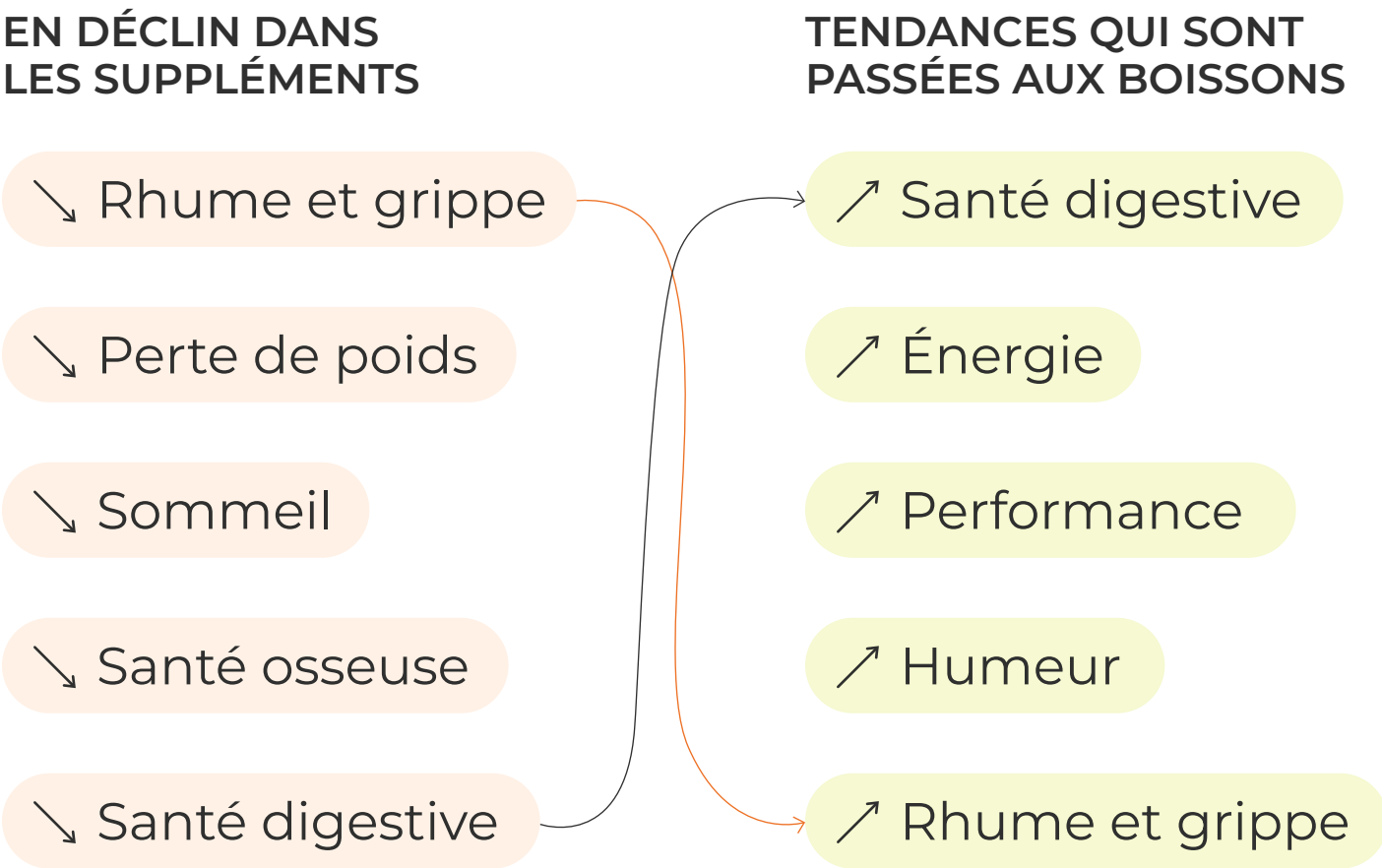
Comment j'ai guéri mon intestin

SOUPE POUR SOIGNER LES INTESTINS

Santé digestive



LES PRIORITÉS DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES CHANGENT



AUTRES COMPORTEMENTS EN ÉVOLUTION

-) . (←

Perte de poids : passage des suppléments aux solutions médicales comme les GLP-1
- zzZ

Sommeil : dans les suppléments, passage de la mélatonine à des solutions plus holistiques comme le magnésium
- 🦷

Santé osseuse : regain d'intérêt pour les aliments riches en calcium comme les produits laitiers et le yogourt

Si certaines catégories de suppléments alimentaires sont en perte de vitesse, les besoins sous-jacents des consommateurs (rhume et grippe, perte de poids, sommeil, santé osseuse et santé digestive) restent bien présents. Ils sont tout simplement comblés par de nouveaux formats plus agréables à consommer. Selon les données de SPINS, les suppléments pour le rhume et la grippe reculent alors que les consommateurs se tournent vers des shots fonctionnels pour le système immunitaire et des boissons savoureuses et pratiques enrichies en vitamine C, en sureau et en zinc.



Source image : Remedy Shots, RemedyDrinks.com

► À SURVEILLER:

QUAND LES ADAPTOGÈNES REDÉFINISSENT LES TENDANCES BEAUTÉ

Les adaptogènes représentent un autre segment en pleine croissance. Parmi les ingrédients les plus utilisés, on retrouve l’ashwagandha, la rhodiola et les champignons reishi, intégrés dans des boissons et aliments fonctionnels associés au bien-être général, y compris celui de la peau, dans un contexte où le stress est perçu comme un facteur influent. La génération Z s’y intéresse particulièrement, car elle comprend le lien entre bien-être émotionnel et santé de la peau, et reconnaît que la gestion du stress fait partie des soins de beauté. Cette sensibilité rejoint la tendance du « soutien de l’humeur » qui stimule l’innovation dans les boissons. Le Collagen Protect de Moon Juice réunit quant à lui des ingrédients que l’on retrouve souvent dans les produits au collagène et des plantes adaptogènes traditionnellement associées à la gestion du stress, un facteur pouvant contribuer à des problèmes de peau.

En fait, la santé digestive, l'énergie, la performance, l'humeur et le soutien immunitaire sont aujourd'hui les principaux moteurs de l'innovation dans le domaine des boissons. Cette préférence pour des nutriments provenant d'aliments plutôt que pour des suppléments synthétiques témoigne également d'une meilleure compréhension, chez les consommateurs, de l'absorption et de la biodisponibilité.

L'ÉVEIL DE LA BEAUTÉ GÉNÉRATIONNELLE

Les générations Z et Y redéfinissent profondément la beauté, désormais considérée comme un volet du bien-être global plutôt que comme une simple amélioration de l'apparence. Une étude menée par FMCG Gurus révèle que 64 % des membres de la génération Z reconnaissent le lien entre la santé de la peau et la santé générale, et plus du tiers ont modifié leur alimentation et leur mode de vie spécifiquement pour améliorer l'apparence de leur peau².

Pour ces deux générations, la santé émotionnelle, le niveau d'énergie et l'humeur ont un impact direct sur l'état de la peau. Elles ont une lecture plus intégrée des liens entre l'esprit, le corps et la peau, qui fait écho à la transition des suppléments vers les boissons fonctionnelles.

FAITES-EN VOTRE ATOUT

POUR LES MARQUES D'ALIMENTS ET DE BOISSONS

Tirez parti de la migration des suppléments vers les boissons en développant des aliments et des boissons qui répondent aux préoccupations beauté. Les données de SPINS montrent clairement que les consommateurs préfèrent les formats pratiques et agréables au goût aux comprimés traditionnels. Transposez cette tendance au domaine de la beauté avec des boissons au collagène, des smoothies formulés pour l'éclat de la peau et des boissons probiotiques mises de l'avant pour leurs bienfaits cutanés. Proposez des shots fonctionnels axés sur l'immunité et des boissons offrant des bénéfices beauté.

Créez des boissons favorisant le sommeil contenant du magnésium, de la L-théanine ou de la cerise sure, qui s'intègrent à la fois aux routines de sommeil et aux rituels beauté du soir (voir notre tendance 2023 intitulée « Bien mangé, bien dormi »). Mettez en évidence le lien entre sommeil de qualité et beauté pour vous démarquer des produits pour le sommeil classiques, tout en suivant la tendance du magnésium.



★ GÉNÉRÉE PAR L'IA

POUR LES ENTREPRISES DE BEAUTÉ ET DE SOINS PERSONNELS

Inspirez-vous du mouvement des suppléments vers les boissons et proposez des boissons fonctionnelles, des poudres et des formats alimentaires qui complètent vos gammes de soins de la peau, au-delà des produits topiques. Créez des systèmes de beauté « de l'intérieur vers l'extérieur » offrant des ingrédients à travers des expériences de consommation attrayantes.

Associez-vous à des entreprises d'alimentation fonctionnelle pour concevoir des boissons beauté qui étendent votre marque vers l'univers de la nutrition. Cela vous permettra de tirer parti de la transition des suppléments vers les boissons sans devoir mettre en place de nouvelles capacités de production.



★ GÉNÉRÉE PAR L'IA

★ GÉNÉRÉE PAR L'IA



POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Créez des sections « boissons beauté » réunissant boissons fonctionnelles, suppléments beauté et aliments bons pour la peau dans des présentoirs intégrés. Positionnez-vous comme la référence en la matière.

Développez une gamme de produits « beauté du sommeil » combinant boissons au magnésium, suppléments beauté et produits de soin pour la nuit. Cela pourrait même être le point de départ d'un nouveau type de coffret cadeau de soins personnels pour la période des Fêtes.

POUR L'AGROALIMENTAIRE

À la recherche d'une nouvelle culture à forte valeur ajoutée? Misez sur les oléagineux spécialisés (par exemple le lin ou le chanvre), le ginseng, les baies, les noix et les huiles pressées à froid riches en micronutriments pour le marché des produits de beauté nutritionnelle. Si vous cultivez déjà des aliments appropriés, envisagez de nouveaux débouchés.

Fournissez des données d'analyse (nutrition, antioxydants, phytochimie) sous forme de fiches techniques à l'intention des fabricants d'aliments, de boissons et de suppléments qui développent de nouvelles formules « beauté de l'intérieur ».

Valorisez vos pratiques de gestion des intrants et des sols axées sur la réduction de la charge chimique — un argument qui résonne avec les tendances de la beauté « propre » et auprès des marques souhaitant appuyer leurs produits sur des allégations de type « issu d'une agriculture régénératrice ».

- 1. Source : Mintel, 2026 Global Beauty & Personal Care Predictions, 2025
- 2. Source : FMCG Gurus, Inner Radiance, Outer Glow: Navigating the Beauty From Within Generation Z Cohort Report, 2025

CE QUE NOURISH PEUT FAIRE POUR VOUS

Quel que soit le stade de développement ou de redéveloppement de votre marque ou de votre produit, nous sommes là pour vous aider à passer à l'étape suivante pour atteindre de nouveaux sommets.

Pour tous les secteurs de l'alimentation, des boissons et de l'agriculture, nous sommes votre partenaire marketing tout-en-un.

Mettez à profit notre savoir-faire et nos connaissances uniques.

Apprenez-en plus sur nourish.marketing/fr/

NOURISH
food marketing

STRATÉGIE DE MARQUE

Développement
et tests de produits

Identité nominale

Image de marque

Emballage



STRATÉGIE DE MARCHÉ

Planification de crise

Atténuation des risques

Stratégie de lancement

Relations publiques



CRÉATION DE CONTENU

Photo et vidéo culinaire

Création de recettes

Médias sociaux

Salons et événements



ANALYSE DE MARCHÉ

Recherche

Veille des tendances

Analyse des intervenants
et de la concurrence

