

# 2023 RAPPORT SUR LES TENDANCES

LE futur EST  
transformateur

# Le futur est transformateur

*Un mot de Jo-Ann McArthur,  
présidente, Nourish Food Marketing*



Dans notre rapport sur les tendances 2022, j'écrivais que nous étions à un moment décisif. Le changement climatique était devenu une question incontournable, générant des attentes de la part des consommateurs en matière d'actions concrètes venant des marques. L'inflation alimentaire avait atteint des sommets historiques. Et chaque cohorte générationnelle réclamait d'être entendue.

Aujourd'hui, nous sommes sur le point de faire un bond d'une décennie sur ces enjeux, tout comme la COVID a accéléré l'évolution et l'adoption du commerce électronique pour l'achat de produits alimentaires et faire l'épicerie. Plutôt qu'une trajectoire graduelle, nous verrons les tendances propulsées dans le futur. On pourrait dire que nous sommes sur la rampe de lancement.

## **Nous avons dépassé le point où les actions individuelles font une réelle différence**

Il faudra une approche systémique coordonnée pour résoudre les enjeux climatiques. Le gouvernement américain a adopté la législation climatique la plus ambitieuse de l'histoire (avec un nom de type cheval de Troie : la loi sur la réduction de l'inflation), visant une réduction estimée de 32 % à 42 % des émissions par rapport à 2005 à la fin de 2030<sup>1</sup>.

À la COP27 en novembre 2022, des expert.e.s et dirigeant.e.s du monde entier ont discuté pour la première fois de la production alimentaire — surprenant considérant que celle-ci est liée à 35 % des émissions totales de gaz à effet de serre causées par l'activité humaine<sup>2</sup>. On peut s'attendre à ce que le gouvernement et la société se concentrent davantage sur les systèmes, la sécurité et la souveraineté alimentaires et sur les

pratiques agricoles régénératrices. Par exemple, on reconnaît maintenant que la santé des sols est liée à la santé humaine et à environnementale... ce que les agriculteur.rice.s savent depuis toujours.

## **Tous nos sens détectent désormais le changement climatique, y compris le goût**

En effet, les agriculteur.rice.s sont sur la ligne de front du changement climatique, mais même pour pour le.a consommateur.rice moyen.ne impossible de l'ignorer ou de ne pas en ressentir les effets. Dans une édition du samedi du journal Globe & Mail, 11 articles ou publicités étaient liés aux changements climatiques. Dans une édition du dimanche du New York Times, il y en avait neuf. Selon un récent sondage Léger, 56 % des Canadien.ne.s et 45 % des Américain.e.s estiment avoir personnellement subi les impacts du changement climatique là où ils.elles habitent<sup>3</sup>. Et le goût de certaines cultures, comme les raisins de cuve et les pommes de terre, change en raison de la fumée des feux de forêt, des températures extrêmes et des conditions hydriques.

Bien que les préoccupations liées au changement climatique se sont multipliées, il existe toujours un écart entre l'intention et l'action. Les consommateur.rice.s veulent emboîter le pas, à condition que ce soit facile et que cela n'implique pas trop de changements ni de compromis au niveau du coût et du goût. Il revient au gouvernement et à l'industrie de faire avancer les choses et de pousser les consommateur.rice.s vers le futur.

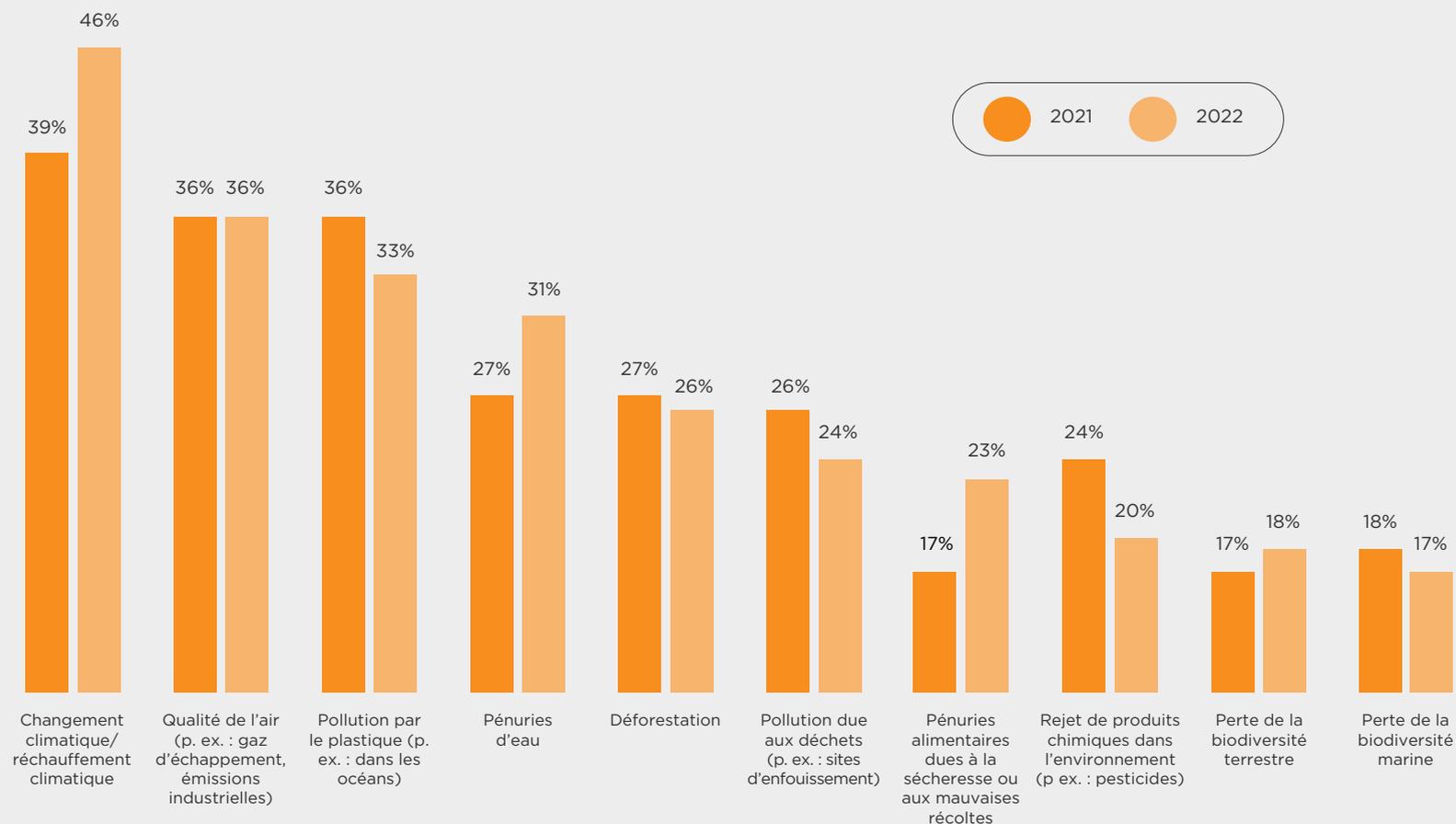
<sup>1</sup>Source : Rhodium Group, *A Turning Point for US Climate Progress: Assessing the Climate and Clean Energy Provisions in the Inflation Reduction Act*

<sup>2</sup>Source : Organisation des Nations Unies

<sup>3</sup>Source : Changements climatiques et phénomènes météorologiques extrêmes, Léger 2022



## Parmi les enjeux environnementaux suivants, quels sont les trois qui vous préoccupent le plus?



Source : Mintel; 8 000 consommateurs en ligne à travers le monde âgés de 16 ans +, mars 2021; 16 000 consommateurs en ligne à travers le monde âgés de 16 ans +, avril 2022



## **La nourriture rassemble et nourrit les gens — laissez-nous nourrir votre entreprise**

Voici déjà notre septième rapport annuel sur les tendances. Que ce soit votre première lecture ou que vous ayez été des nôtres pour une partie ou la totalité du chemin parcouru, je sais que vous trouverez le contenu révélateur et pertinent pour votre entreprise. Comme pour nos rapports précédents, de nombreux besoins non comblés sont présentés dans l'édition 2023, représentant de vastes marchés dont vous pourriez tirer profit.

J'aime mentionner qu'en tant qu'agence spécialisée dans les secteurs de l'alimentation et des boissons, active sur l'ensemble de l'écosystème alimentaire, nous jouissons d'un point de vue exceptionnel sur l'évolution du changement dans ce secteur.

Nous consultons de multiples bases de données et menons des études inédites, ce qui nous donne la possibilité de relier des points souvent encore invisibles pour d'autres. Comme toujours, les tendances passées continuent à se jouer et vous pouvez accéder aux éditions précédentes de notre rapport sur notre site Web : [nourish.marketing/fr](https://nourish.marketing/fr).

Je vous souhaite une bonne lecture de notre rapport sur les tendances 2023! Lisez-le avec un esprit ouvert et un œil critique. Lorsque vous aurez terminé, nous serons heureux de discuter des moyens dont vous pourriez bénéficier de cette information et des incidences de ces tendances sur la catégorie et le rôle spécifique de votre entreprise dans l'écosystème alimentaire.

**Mon équipe et moi serions ravies de vous accompagner dans votre voyage alimentaire vers le futur!**

Jo-Ann McArthur  
Présidente et fondatrice

# Nos principales tendances **des industries agroalimentaire et agricole** pour 2023

## 07 **La montée du réductarisme :**

troquer le «tout ou rien» pour «de tout, en moins»

## 11 **Bien mangé, bien dormi :**

le rôle de l'alimentation dans l'aide au sommeil pour favoriser le bien-être global

## 14 **Place aux femmes :**

l'alimentation féminine est une occasion manquée à ne plus négliger

## 18 **Alimentation sans frontières :**

les médias sociaux nous unissent pour nous permettre de magasiner et de cuisiner ensemble

## 20 **Robots, IA et cuisines intelligentes :**

le futur de l'automatisation alimentaire est enfin arrivé

## 23 **Rompre les chaînes :**

la production locale offre une solution à la fragilité des chaînes d'approvisionnement mondiales

## 25 **Boucler la boucle :**

l'avenir est dans les systèmes alimentaires autonomes

## 28 **De la science-fiction à la science agricole :**

l'innovation agricole connaît une croissance exponentielle pour répondre aux besoins environnementaux et commerciaux

## 31 **La solidarité pour la durabilité :**

le futur de l'agriculture écoresponsable sera coopératif

## La montée du réductarisme :

troquer le « tout ou rien » pour « de tout, en moins »

En 2022, notre tendance « Végé 3.0 » faisait référence à la catégorie chancelante des fausses viandes (Beyond Meat, Impossible Foods, etc.), alors que les deux extrémités du spectre végétal s'éloignaient des produits ultra-transformés pour adopter pleinement ce que les plantes ont de meilleur, au lieu d'imiter la viande.

Tandis que les obstacles réglementaires et tarifaires diminuent, la catégorie des fausses viandes pourrait-elle devenir un point de transition ou une étape intermédiaire vers le réductarisme, les protéines végétales pures et l'agriculture cellulaire? L'agriculture à base de cellules consiste à produire des protéines animales dans un bioréacteur, utilisant nettement moins de terres agricoles et d'eau, et minimisant les émissions de gaz à effet de serre. Nestlé, la plus importante société agroalimentaire au monde, la met déjà à l'essai, pour créer des produits laitiers sans animaux, en partenariat avec Perfect Day, une jeune pousse de la technologie alimentaire.

Au regard du passé, les étiquettes comme « à base de plantes » n'ont pas de sens puisque nous avons toujours mangé principalement des aliments d'origine végétale. En effet, le terme a été inventé en 1980 par un biochimiste nutritionnel de l'université Cornell qui étudiait l'alimentation axée sur les plantes dans les zones rurales de la Chine. La plupart des grandes cultures culinaires du monde étaient traditionnellement centrées

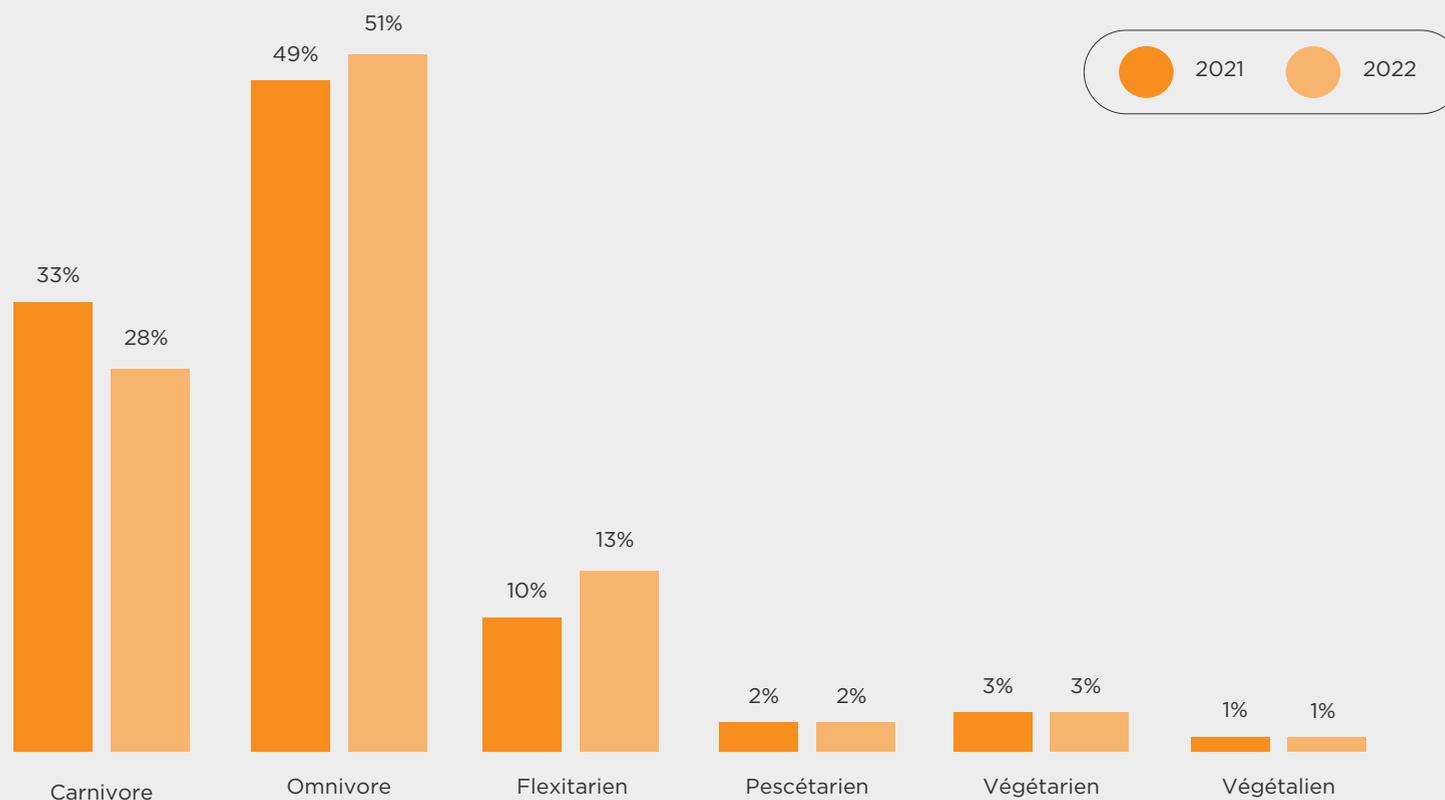


sur le végétal. Les légumineuses et les aliments entiers végétariens offrent également des options de protéines plus abordables.

### **Le réductarisme consiste à réduire la consommation de viande plutôt qu'à l'éliminer**

Un régime alimentaire combinant protéines animales et végétales permet d'alléger le budget des ménages ainsi que le coût planétaire. Encore une fois, il n'est pas nécessaire que ce soit « tout ou rien »; le « et » est aussi une option. Les consommateurs deviennent naturellement moins carnivores en raison du changement climatique et des préoccupations liées au bien-être des animaux, mais ils ne veulent pas faire de compromis sur le goût. À la place, ils choisissent des protéines moins coûteuses pour réduire leur impact sur le climat – et la forte inflation accélère cette tendance. Une étude réalisée au Royaume-Uni a révélé que les menus dotés d'écoétiquettes pourraient pousser la clientèle à faire des choix alimentaires plus durables<sup>1</sup>.

## Classification diététique : les consommateur.rice.s deviennent moins carnivores



Source : Mintel; 8 000 consommateur.rice.s en ligne à travers le monde âgé.e.s de 16 ans +, mars 2021; 16 000 consommateur.rice.s en ligne à travers le monde âgé.e.s de 16 ans +, avril 2022

L'agriculture animale conventionnelle ne sera pas en mesure de répondre aux besoins planétaires croissants en matière de protéines. De toute manière, la plupart des Nord-Américain.ne.s consomment plus de protéines que ce que leur corps peut utiliser. Ainsi, si la réduction de sa consommation de viande plutôt que l'élimination est plus sensée pour les consommateur.rice.s, l'industrie devra utiliser des méthodes de production moins gourmandes en ressources.

Comme le dit Mike von Massow, professeur à l'université de Guelph : « It's not the cow; it's the how. » (En d'autres mots, ce n'est pas la vache qu'il faut pointer du doigt, ce sont les méthodes agricoles).

Les écosystèmes durables comme l'élevage du bœuf nourri à l'herbe contribuent à protéger l'un des biomes les plus menacés au monde — les prairies indigènes — et à stocker le carbone tout en favorisant un habitat diversifié. Pour cette raison, la production de bœuf certifié durable est soutenue par des organismes comme Canards Illimités, Conservation de la nature Canada et la Société nationale Audubon.



## **Un aliment transformé reste un aliment transformé, peu importe la protéine qu'il contient**

Les consommateur.rice.s adopteront à nouveau les aliments complets tandis qu'ils continuent de rechercher des ingrédients plus propres et simples, et de choisir leurs protéines de manière réfléchie. Le facteur de nouveauté des fausses viandes a stimulé les essais, mais maintenant que la lune de miel est terminée, les consommateur.rice.s exigent les mêmes étiquettes propres que celles auxquelles ils s'attendaient déjà dans d'autres catégories.

Il y a également eu un manque de différenciation des marques et des produits dans ce secteur, ce qui est surprenant compte tenu des milliards de dollars investis. Enfin, ces produits étaient positionnés comme un choix entre l'un ou l'autre plutôt que comme un ET. Pourtant, s'il y a une chose que personne n'aime, c'est de se faire dire quoi faire. La viande cultivée en laboratoire (de culture) permet aux consommateur.rice.s de profiter du goût de la viande sans la culpabilité face au bien-être animal ou aux émissions de carbone. Pour vraiment gagner du terrain, cependant, il faudra déployer une bonne stratégie de marketing, en commençant possiblement par revoir le nom. « Produits sans abattage », peut-être?

<sup>1</sup>Source : *Do eco-labels on menus influence sustainable food choices?*, Food Navigator, octobre 2022

## POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Existe-t-il une occasion à saisir dans votre secteur pour inciter les consommateur.rice.s à économiser de l'argent tout en contribuant à sauver la planète?

Pouvez-vous concevoir des repas axés sur les plantes avec des listes d'ingrédients plus propres? Pouvez-vous mieux différencier les protéines pour aider les consommateur.rice.s à faire des choix sûrs?

### Les appels à l'élagage des listes d'ingrédients des aliments à base de plantes se feront de plus en plus forts

**10 %**

des discussions des consommateur.rice.s sur les aliments végétaliens/à base de plantes portaient sur l'alimentation propre.

#### Œuf liquide à base de plantes

**11 INGRÉDIENTS**

**Ingrédients :** Eau, haricots mung, isolat protéique, huile de canola obtenue par pression, fécule de maïs, contient moins de 2 % de poudre à pâte (pyrophosphate acide de sodium, bicarbonate de sodium, fécule de maïs, phosphate monocalcique), ail déshydraté, oignon déshydraté, extrait de carottes (couleur), extrait de curcuma (couleur), sel, transglutaminase

#### Œuf standard

**1 INGRÉDIENT**

**Ingrédients :** Blancs d'œufs liquides à 100 %

**CONTIENT :** Œufs

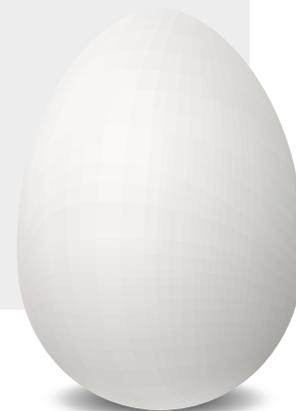
#### Poudre d'œuf entier séché

**2 INGRÉDIENTS**

**Ingrédients :** Œufs entiers, moins de 2 % de silicoaluminat de sodium comme agent antiagglomérant

**CONTIENT :** Œufs

**Au fur et à mesure que la demande d'étiquetage propre augmente, le marché des additifs propres augmentera également.**





## Bien mangé, bien dormi :

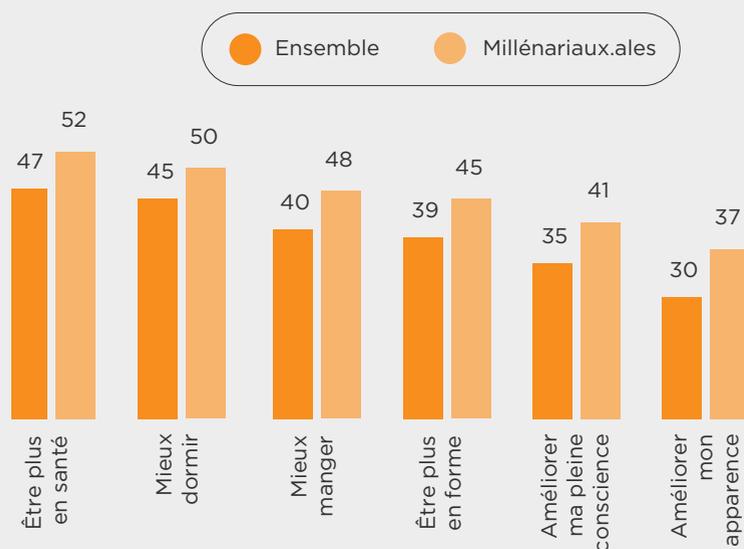
le rôle de l'alimentation dans l'aide au sommeil pour favoriser le bien-être global

Le renforcement de l'immunité était un thème central durant la pandémie ainsi que l'une de nos tendances de 2021. Mais c'est le sommeil qui est le véritable fondement de la santé. D'ailleurs, la couleur Pantone de l'année 2023 est Digital Lavender, qui, selon des recherches, suscite des sensations de tranquillité et de paix.

Selon une étude américaine du cabinet McKinsey, « mieux dormir est la deuxième priorité des consommateur.rice.s, après l'amélioration de leur santé »; 45 % et 47 % des personnes interrogées, respectivement, les désignaient comme une « très haute priorité ». Grâce à la technologie portable, les consommateur.rice.s ont une vision plus claire de la qualité et de la quantité de leur sommeil. En conséquence, les investissements dans la technologie du sommeil ont augmenté de 66 % en une seule année<sup>1</sup>.

## Les millénariaux.ales accordent plus d'importance à la santé et au bien-être que les autres générations et prévoient le faire davantage dans un futur proche

Degré de priorité accordée à divers aspects de la santé et du bien-être aujourd'hui, millénariaux.ales par rapport à l'ensemble, % des répondant.e.s



Source : McKinsey, États-Unis, *Future of Wellness Survey*, avril 2022

## Une bonne alimentation peut aider à lutter contre une « épidémie de carence en sommeil »

L'alimentation et le sommeil sont indubitablement liés. La recherche médicale reconnaît maintenant le lien entre ce que vous mangez et la quantité et la qualité de votre sommeil, et comment ces derniers affectent vos

choix alimentaires et votre bien-être physique et mental. L'époque où nous nous vantions du peu de sommeil dont nous avons besoin est bel et bien révolue.

La plupart des consommateurs ne bénéficient pas de la quantité minimale de sommeil recommandée par jour, soit 7 heures ininterrompues pour les adultes et 9 heures pour les enfants, afin de permettre le sommeil paradoxal.

Un sommeil insuffisant est également lié à la hausse des taux de surpoids ou d'obésité, avec des indices moyens de syndrome métabolique plus élevés. Lors du congrès 2022 de la Société européenne de cardiologie, des scientifiques ont présenté des études révélant que 90 % des personnes auraient des habitudes de sommeil sous-optimales, qui sont associées à une probabilité plus élevée de maladies cardiaques et d'accidents vasculaires cérébraux. Ils estiment que 70 % de ces affections cardiovasculaires (la principale cause de décès dans le monde) pourraient être évitées par une bonne nuit de sommeil<sup>2</sup>.

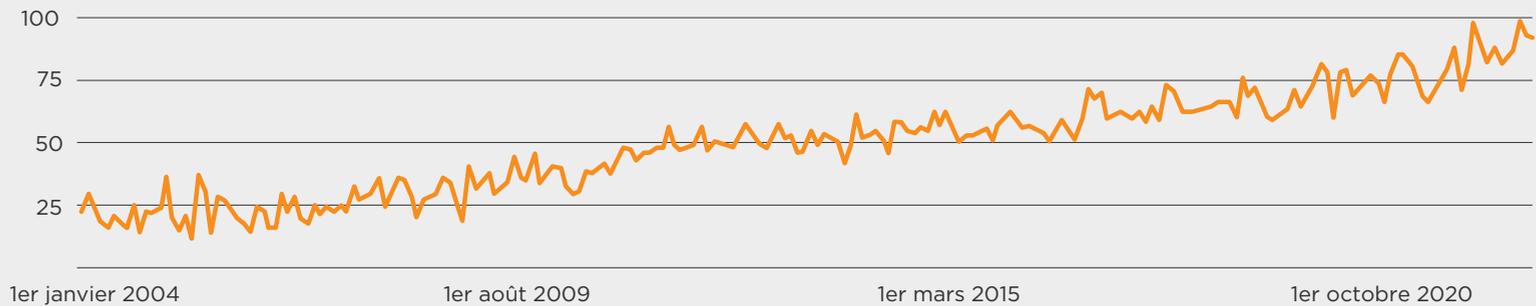
Un mauvais sommeil (qualité ou quantité) modifie les hormones influençant l'appétit et est lié à l'envie de manger et à une consommation plus élevée de calories. Malheureusement, il affecte également la manière dont nous métabolisons la graisse, créant ainsi un cercle vicieux.

## L'intérêt envers un sommeil amélioré est bien réel. Où sont les marques alimentaires?

Beaucoup d'encre a coulé sur l'élimination de la caféine le soir et la lumière bleue dans la chambre à coucher, et une panoplie de machines à bruit blanc et de couvertures lourdes sont vendues aux personnes en quête d'une bonne nuit de sommeil. Mais on accorde peu d'attention au rôle de l'alimentation dans l'amélioration du sommeil.

## Tendances Google

Popularité des termes de recherche « *Better sleep* » aux États-Unis, de 2004 à aujourd'hui



Nous savons que certains petits fruits et le lait comptent parmi les aliments riches en mélatonine ou en tryptophane, producteur de mélatonine. Les noix du Brésil, riches en magnésium et, bien sûr, le CBD peuvent aussi favoriser le sommeil. Et bien que l'expression « mieux dormir » est de plus en plus recherchée sur le Web, on ne l'associe pas encore aux produits alimentaires, ce qui signale une occasion d'affaires.

Bien que certains produits s'offrent au-delà du secteur des suppléments, ils sont concentrés principalement dans celui des boissons non alcoolisées comme option de rechange au traditionnel « dernier verre » de la soirée. Par exemple, l'entreprise Four Sigmatic, mentionnée dans notre rapport sur les tendances de 2019, a commercialisé un chocolat chaud à base d'adaptogènes à consommer au coucher. Étrangement, peu d'autres produits sont apparus dans ce secteur au cours des dernières années!

<sup>1</sup>Source : Crunchbase News, 2020 c. 2019

<sup>2</sup>Source : *Insufficient sleep in teenagers is associated with overweight and obesity*, Société européenne de cardiologie, 2022

## POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Voici un énorme marché exploitable et un besoin mal desservi qui bénéficieraient d'un certain positionnement et d'innovation des produits.

Avez-vous entre les mains un produit qui aide naturellement le sommeil que vous pourriez commercialiser auprès des gens qui en manquent? Pouvez-vous développer de nouveaux produits ou des collations pour aider ces personnes à voyager au pays des rêves? Gagnez ce secteur et vous constaterez une grande fidélité à votre marque.



## Place aux femmes :

l'alimentation féminine est un secteur à ne plus négliger

Nous avons abordé pour la première fois en 2017 la tendance de la personnalisation des aliments, et celle-ci continue à gagner de l'importance, surtout auprès des nouvelles générations. Les consommateurs continuent de vouloir prendre le contrôle de leur santé et de leur bien-être avec l'alimentation comme première ligne de défense (et la plus accessible).

Dans le rapport sur les tendances de l'an dernier, il fut question des besoins alimentaires spécifiques des baby-boomers, une tranche importante de la population qui exerce encore une influence économique considérable. Mais il existe un marché encore plus important qui n'est toujours pas comblé. Le temps est venu d'innover spécifiquement en matière d'alimentation pour les femmes.

### **À retenir : les femmes ne sont pas que des hommes en plus petit format**

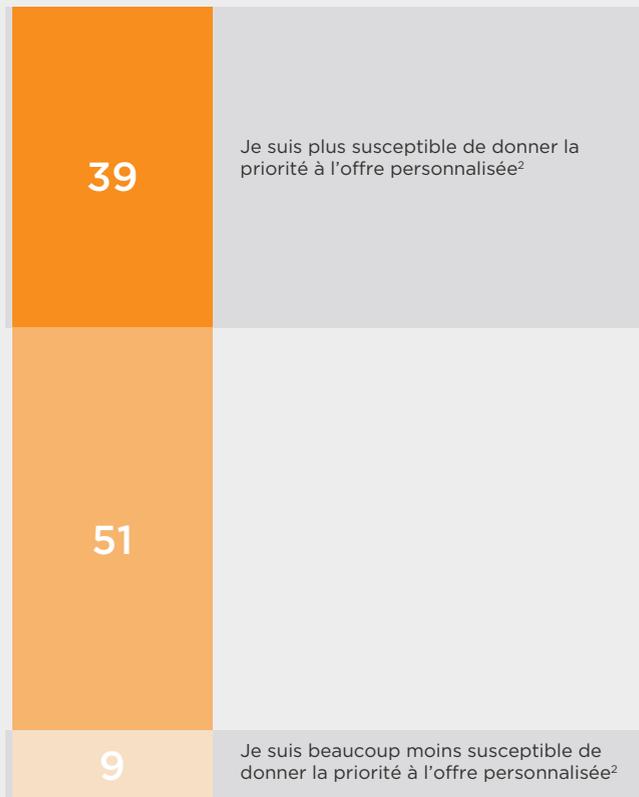
Lululemon a présenté sa première chaussure féminine à l'occasion de la Journée internationale de la femme, reconnaissant ainsi que le pied d'une femme n'est pas simplement une version réduite de celui d'un homme. Pourtant, c'est ainsi que la plupart des souliers de course sont conçus. Lululemon a donc créé une meilleure chaussure après avoir étudié les pieds de plus d'un million de femmes. De la même façon, la plupart des études sur la santé sont axées sur les corps masculins. Avec neuf fois plus d'articles de recherche publiés entre 2010 et 2020, l'augmentation récente de l'attention portée sur la santé des femmes promet de débloquer davantage d'occasions à saisir pour l'industrie des aliments et des boissons.

Il reste toutefois un écart entre les intérêts des équipes de recherche et ceux des consommateurs.

## La transition vers la personnalisation se poursuit, surtout chez les millénariaux.ales.

### Priorité à la personnalisation aujourd'hui c. il y a 1 an<sup>1</sup>

% de répondant.e.s

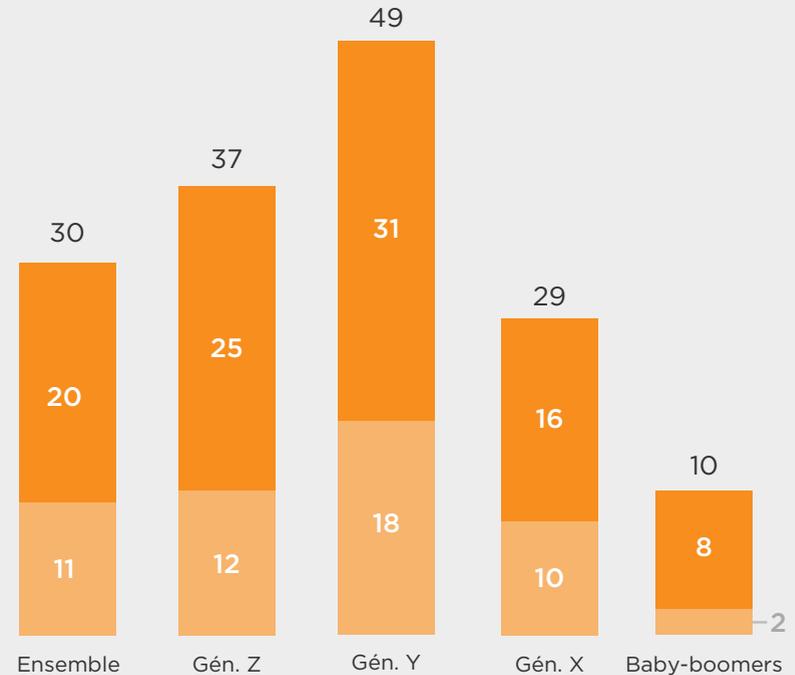


### Priorité à la personnalisation<sup>3</sup>

% de répondant.e.s

Tout à fait d'accord D'accord

*Préférence pour les produits, services et applications personnalisés utilisant des données personnelles*



Note : les totaux peuvent ne pas correspondre à la somme des éléments parce que les chiffres ont été arrondis.

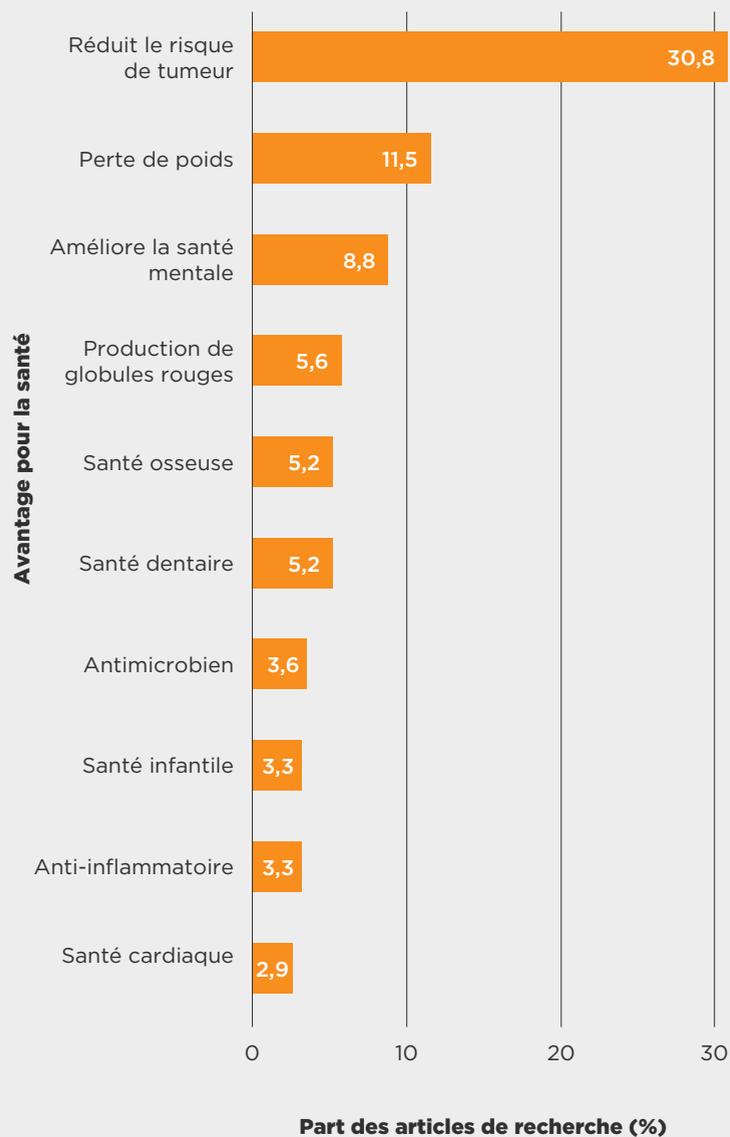
<sup>1</sup>Question : En général, dans quelle mesure êtes-vous plus susceptible de privilégier des produits ou services de bien-être personnalisés aujourd'hui qu'il y a 1 an?

<sup>2</sup>Les chiffres représentent la somme des deux choix les plus populaires et des deux moins populaires.

<sup>3</sup>Question : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec l'énoncé suivant : « Je préfère me tourner vers des marques dont les produits, les services et les applications s'adaptent à moi en se connectant à mes données personnelles »

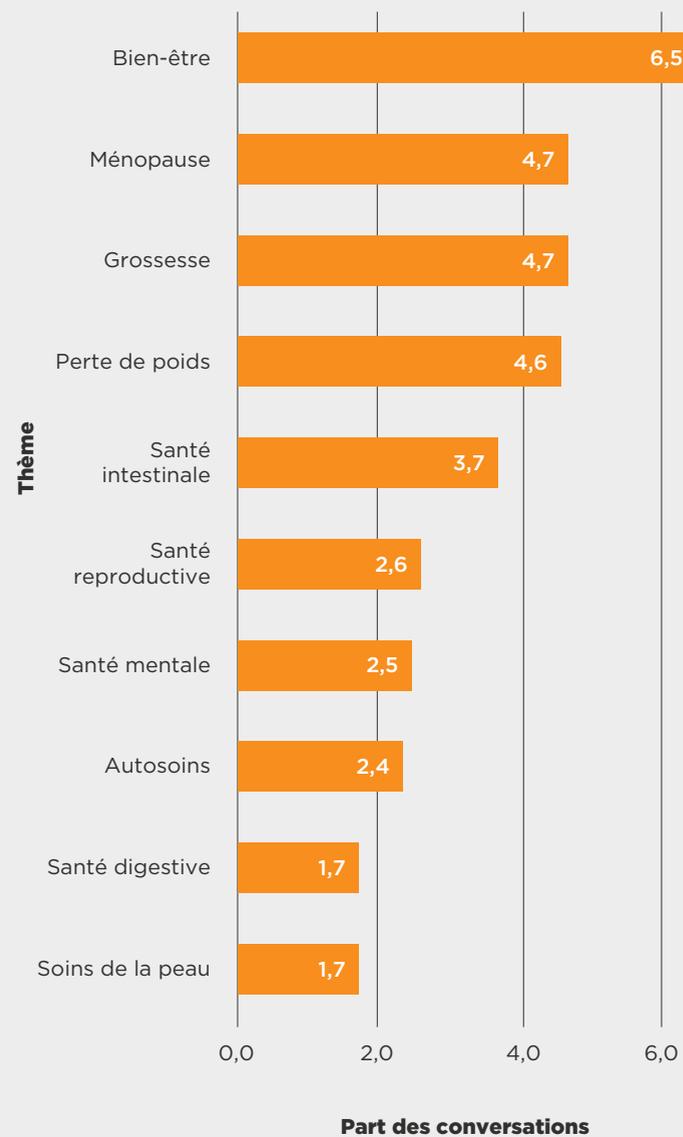
Source : McKinsey & Company

## Principaux problèmes de santé des femmes selon les articles de recherche



## Principaux thèmes relatifs à la santé des femmes

selon les conversations en ligne  
des consommatrices



Source: Spoonshot

Évidemment, partout où nous voyons un manque, nous voyons une occasion d'affaires. Et ces occasions existent pour tous les stades de la vie, du berceau au dernier repos, en raison des différences hormonales, de la grossesse, des menstruations et de la ménopause.

Il existe beaucoup de thés sur le marché pour calmer le syndrome prémenstruel, mais peu d'autres produits alimentaires pour aider à surmonter les fringales liées aux fluctuations biologiques féminines.

L'entreprise Lactation Cookie Company, établie à Toronto, vient soutenir la production de lait des mères qui allaitent. En provenance du Royaume-Uni, M Powder affirme quant à elle offrir « la première gamme de suppléments en poudre à base de plantes au monde, conçue pour cibler les trois stades biochimiques distincts de la ménopause ».

Et voici une marque qui a clairement compris : Moodygirl Chocolate offre le bien-être aux femmes sous la forme d'une barre qui permet de combattre les symptômes du SPM. En cohérence avec l'ouverture des jeunes femmes, leur approche marketing émane l'acceptation et la célébration de cette étape de la vie. N'oubliez pas, lorsque vous communiquez votre message, dites-le haut et fort – les tabous et les murmures sont pour la génération de nos grands-parents!

## POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Avez-vous un produit riche en nutriments qui pourrait déjà répondre aux besoins uniques des femmes s'il était commercialisé correctement?

Pouvez-vous proposer des repas et des boissons adaptés aux femmes pour les soutenir alors qu'elles traversent ces différents stades de leur vie?

Les femmes représentent plus de la moitié du marché. Les détaillants ne devraient-ils pas créer des sections spécifiques pour des produits ciblés selon le genre, à l'instar des pratiques actuelles de certains magasins de santé naturelle?



Source : moody-girl.com

## Alimentation sans frontières :

l'automatisation des denrées alimentaires fait un bond en avant attendu

En tant qu'espèce, nous sommes programmés pour vivre en société. Alors, même si nos outils changent (Facebook précède Instagram qui précède Snapchat qui précède TikTok qui précède...?), tout ce qui nous permet d'être plus grégaires et de partager des expériences sera gagnant. Et bien que les chaînes d'approvisionnement s'éloignent de la mondialisation, les médias sociaux, eux, encouragent la mondialisation des comportements.

TikTok et KiTTCH (voir leur collaboration avec Walmart ci-dessous) ont «glocalisé» les tendances alimentaires. La nourriture est un langage universel, et maintenant vous pouvez cuisiner avec des gens du monde entier dans une vaste expérience culturelle partagée. Nous assistons à la fusion et au mélange d'ingrédients et d'approches culinaires, ce qui nous permet de voyager avec nos fourchettes et nos yeux dans d'autres cuisines du monde. Parallèlement, les réseaux sociaux diffusent les recettes à un rythme jamais vu auparavant. L'automatisation pourrait être la solution.



Source : Youtube

## glo-cal-i-sation :

*nom commun*

**pratique qui consiste à envisager les problèmes au niveau mondial, mais à adapter leur solution et la mise en application correspondante au niveau local.**

*Source : Termium*



L'innovation dans l'écosystème alimentaire a traditionnellement commencé dans les restaurants gastronomiques, a fait son chemin vers les restaurants à service rapide et, finalement, s'est rendue jusqu'aux tablettes de la vente au détail. Aujourd'hui, elle suit une nouvelle voie. Le café dalgona a été popularisé par un TikToker en Corée du Sud, entraînant une frénésie de café fouetté à travers le monde. Starbucks en fait maintenant la promotion avec sa gamme VIA® Instant, disponible au détail, et le plus grand épicier du Canada vend un gâteau au café dalgona de marque Choix du Président.

### **L'ensemble du processus culinaire converge sur les réseaux sociaux**

Quelque chose de magique se produit lorsque la nourriture, les cuisines, les recettes et les vidéos sont réunis sur une plateforme sociale.

Le nouveau réseau social Flavrs comble le fossé majeur entre le furetage de recettes et la réalisation de celles-ci en intégrant l'achat des ingrédients demandés, gracieuseté d'Instacart. Cette application, lancée en version bêta en septembre 2022 et dont la devise est « Visionnez. Achetez. Mangez. » (*Watch. Shop. Eat.*), est soutenue par les célèbres chefs Eric Ripert et Tom Colicchio. La société de capital-risque Andreessen Horowitz en est le principal investisseur. Flavrs outille les équipes de marketing pour faire passer les consommateurs de l'intention à l'action.

En se tournant vers le futur, le métavers — quoiqu'actuellement surestimé — pourrait devenir le centre commercial de la prochaine génération de consommateurs.

## **POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION**

Le monde « phygital » désigne la croisée entre le physique et le numérique. Exploitez-vous l'effet de levier des réseaux sociaux et utilisez-vous les canaux les mieux adaptés à votre marché cible?

Exploitez-vous le pouvoir de la vidéo, des expériences partagées et des influenceurs? Et cette stratégie numérique interagit-elle fluidement avec les interactions physiques de votre clientèle avec votre marque?

Les achats et les commandes seront bientôt intégrés partout, des réseaux sociaux aux expériences dans le réel. Comment pouvez-vous participer à cette tendance? Quel deviendra le rôle de vos pignons sur rue? Et plus important encore, votre parcours client est-il prêt pour cette évolution?





## Robots, IA et cuisines intelligentes :

le futur de l'automatisation alimentaire est enfin arrivé

Si vous connaissez l'agriculture, vous savez que les robots sont devenus omniprésents et indispensables dans la plupart des exploitations agricoles modernes. Cependant, la robotique n'est plus seulement à la ferme, elle fait également son apparition dans les foyers, ainsi que dans les commerces de détail et la restauration. Selon des modélisations démographiques, la pénurie de main-d'œuvre sera, à long terme, un problème à résoudre en raison du vieillissement de la population et de la baisse des taux de fertilité. L'automatisation peut faire partie de la solution.

La montée du commerce électronique a accentué la pression sur les marges déjà minces des épiceries. Pour aider à générer de meilleurs profits, le traitement automatisé des commandes d'épicerie — vu, entre autres, chez Sobeys par l'intermédiaire d'Ocado, une filiale du groupe Kroger — n'est qu'un début. Sobeys offre également des Smart Carts (paniers intelligents) dans certains magasins, permettant aux gens d'éviter les files d'attente tout en fournissant de précieuses données sur leur magasinage. Les magasins Amazon Go proposent des caisses dépourvues de personnel, permettant de sortir sans devoir s'arrêter pour payer. La technologie alimentaire à l'épicerie nous réserve un futur où le parcours client omnicanal se teintera d'une personnalisation accrue et d'une facilité jamais vue (voir notre tendance de 2022 « Revoir les trajectoires d'achats » pour en savoir plus à ce sujet).

## **Les épiceries et les pharmacies sont-elles sur le point de jumeler leur offre?**

Nous voyons déjà les cartes se brouiller entre l'épicerie et la pharmacie. En plus d'offrir des services pharmaceutiques traditionnels avec pharmacien.ne.s en poste, la plupart des grandes bannières embauchent également des nutritionnistes ou diététistes. En 2013, Loblaw a acheté Shoppers Drug Mart, mais n'a toujours pas pleinement exploité le potentiel de cette alliance. De même, Walmart a acheté la société de télésanté MeMD en 2021, et la division Kroger Health du groupe Kroger propose désormais un service de télénutrition (thérapie médicale nutritionnelle) qui connecte par vidéoconférence les consommateurs à des diététistes certifiés.

Bien que des applications indépendantes telles que Noom et Viome existent déjà, il en manque peu pour que l'épicerie puisse fournir la gamme complète de services intégrant consultations pharmaceutiques, recommandations nutritionnelles et magasinage. À quel point sommes-nous près de recevoir des recommandations alimentaires personnalisées basées sur nos données biométriques? Les personnes qui se soucient de leur santé adoptent déjà les technologies portatives comme les montres d'entraînement, et on voit des non-diabétiques utiliser des moniteurs de glucose en continu (CGM). Cette intégration pourrait-elle se traduire en l'ultime programme de fidélisation?

La technologie peut également aider à résoudre le problème des déchets. Bien que le système d'emballages réutilisables LOOP mentionné dans notre rapport sur les tendances de 2020 ait été assez lent à gagner en

popularité, les modèles en magasin pourraient être adoptés plus rapidement. Les contenants rechargeables pour les produits nettoyants deviennent monnaie courante et cela se répandra dans les supermarchés. Pourquoi? Parce que les stations de remplissage sont un autre outil de fidélisation client. Avec ces contenants à usages multiples, on peut revoir l'emballage comme un atout plutôt qu'une dépense.

## **La tempête parfaite de facteurs socio-économiques a préparé le secteur de la restauration à l'arrivée des robots**

En restauration, la robotique permet non seulement des assiettes parfaitement montées, mais aussi une personnalisation accrue des commandes. En cas de pénurie de main-d'œuvre, les robots peuvent prendre en charge les mouvements répétitifs, assurant ainsi une production constante de haute qualité.

Les unités autonomes comme PizzaForno répondent aux envies de pizza 24 heures sur 24, et ce, dans des endroits où une pizzeria indépendante n'aurait pas de sens d'un point de vue économique. Plusieurs grandes bannières testent des véhicules de livraison autonomes, dont une qui peut préparer votre pizza en route pour qu'elle soit à la température parfaite en arrivant chez vous. On est ailleurs que le « 30 minutes ou c'est gratuit »!

Les machines à boissons comme Cana, une unité autonome pouvant mélanger des boissons froides de n'importe quelle saveur — plates ou pétillantes, et même alcoolisées — peine à gagner du terrain et des investissements. Pourtant, une machine autonome industrielle pourrait répondre aux enjeux de coûts

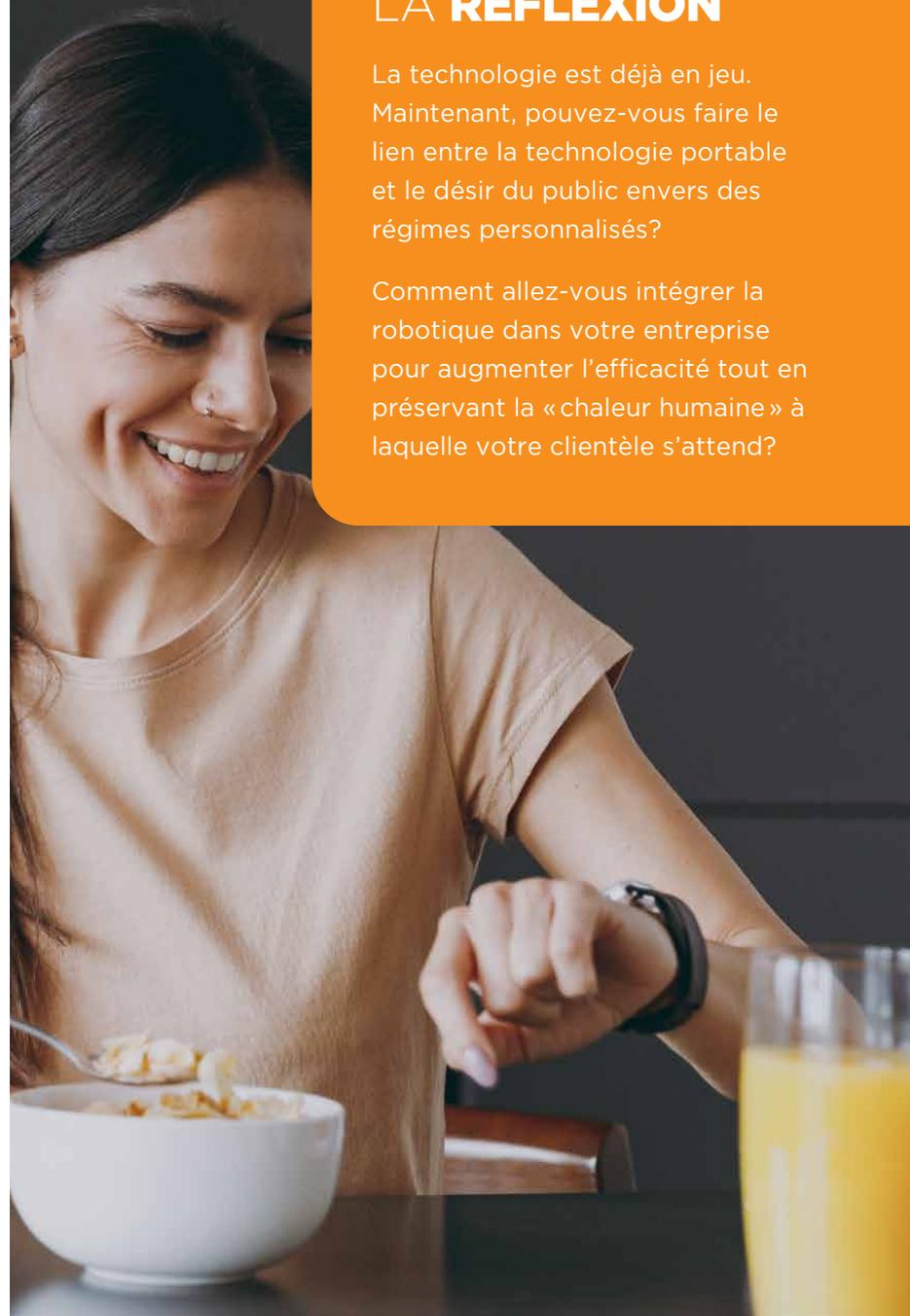
des ingrédients et de la main-d'œuvre, en versant précisément les bonnes quantités à tout coup. Finies les soirées d'inspiration Cocktail avec des Tom Cruise qui échappent vos profits sur le plancher! Bye bye, les pourboires généreux aux serveurs qui dépassent les doses. Nos cuisines résidentielles post-COVID (nous le disons avec espoir, même si l'on sait qu'on ne pourra probablement jamais complètement dire adieu à la COVID) sont de plus en plus connectées avec l'adoption d'appareils intelligents aux fonctions Bluetooth et WiFi. En tête de liste, cette accélération concerne principalement les réfrigérateurs, les fours et les plaques de cuisson. À mesure que les coûts énergétiques augmentent, les plus petits appareils à haute efficacité pourraient susciter plus d'intérêt que les fours traditionnels.

Par exemple, le Smart Oven d'Amazon est un combiné 4-en-1 qui se connecte à Alexa, qui comprend un four à micro-ondes, un four à convection, un chauffe-plat et une friteuse à air avec plus de 30 programmes automatiques préenregistrés. Tovala, un appareil de comptoir intelligent 6-en-1, pousse la donne encore plus loin en s'arrimant à la livraison hebdomadaire de boîtes repas pour cuisiner des mets en quelques minutes seulement. Pour ne pas être laissé pour compte, le chéri de la pandémie, le Instant Pot, offre désormais un modèle «Smart Wi-Fi» avec appairage à votre téléphone intelligent et vous permet de surveiller ce qui se passe dans votre autocuiseur où que vous soyez. On dit que l'eau ne bout jamais dans un chaudron qu'on surveille, mais qu'en est-il si on le surveille à distance? Il est peut-être temps d'adapter nos dictons à l'ère numérique.

## POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

La technologie est déjà en jeu. Maintenant, pouvez-vous faire le lien entre la technologie portable et le désir du public envers des régimes personnalisés?

Comment allez-vous intégrer la robotique dans votre entreprise pour augmenter l'efficacité tout en préservant la «chaleur humaine» à laquelle votre clientèle s'attend?



## Rompre les chaînes :

la production locale offre une solution à la fragilité des chaînes d'approvisionnement mondiales

Les aliments locaux ont pris de l'importance auprès des consommateurs, qui les voient comme un signe de qualité et la preuve que vous soutenez votre communauté. Ils font également partie d'un système alimentaire résilient alors que nous entrons dans une période d'agitation mondiale, de contraintes logistiques et de changements de partenaires économiques, tout cela jumelé au changement climatique. Le livre de 2005 de Thomas Friedman *The World is Flat*, lauréat du prix Pulitzer, affirmait que la concurrence entre les marchés industriels et émergents étaient en train de s'égaliser, ce qui se traduirait par des chaînes d'approvisionnement mondiales complexes et une externalisation des pays. Il va sans dire que ce discours n'a pas très bien vieilli.

Aujourd'hui, le monde n'est plus « égal », et l'accent est de nouveau mis sur la localisation pour privilégier des chaînes d'approvisionnement plus courtes et plus fiables. Le nouveau « glocal » s'éloigne de l'approvisionnement alimentaire mondial pour se tourner vers des chaînes d'approvisionnement nationales renforcées afin de préserver la souveraineté alimentaire.



## Il faudra sortir des sentiers battus pour résoudre la crise de la sécurité alimentaire

Les fermes verticales intérieures sont un exemple d'approvisionnement alimentaire local et fiable tout au long de l'année. Au Canada, la Fondation de la famille Weston a lancé le Défi Cultiver l'innovation d'ici, doté d'un budget de 33 millions de dollars pour stimuler l'innovation et assurer l'avenir de la production alimentaire au Canada. La compétition échelonnée sur quelques étapes soutient le développement d'outils et de technologies permettant aux agriculteur.rice.s et aux producteur.rice.s canadien.ne.s de cultiver des petits fruits hors saison, de façon durable et concurrentielle.

D'autre part, l'idée que tout est disponible en tout temps remonte seulement à l'introduction du transport réfrigéré. Devrions-nous manger plus de produits de saison, comme le faisaient nos grands-parents, pour réduire notre dépendance aux aliments importés?

Si on se tourne vers les laboratoires pour trouver des solutions, Singapour et Israël, pauvres en terres cultivables, sont, par nécessité, des chefs de file en matière de souveraineté alimentaire. Ces deux pays prennent des initiatives en agriculture cellulaire et en technologie alimentaire. En effet, en décembre 2020, Singapour est devenu le premier pays à approuver la vente de poulet à base de cellules.

Comme toujours, la solution à la sécurité alimentaire nationale ne sera probablement pas unique, mais plutôt une combinaison d'approches innovantes.

## POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Vous croyez que les gens savent que votre produit est cultivé ici, mais ce n'est pas nécessairement le cas. Prenez-vous suffisamment de crédit ou affichez-vous assez de fierté pour les aliments cultivés et produits localement? Les consommateur.rice.s adorent les bonnes histoires; assurez-vous de raconter la vôtre!

Et une grande partie de la souveraineté alimentaire est abordée dans notre prochaine tendance...



## Boucler la boucle :

l'avenir est dans les systèmes alimentaires autonomes

Pour atteindre les objectifs climatiques, nous devons produire plus avec moins d'impact sur l'environnement. Il faudra donc un effort coordonné tout au long de la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Attendez-vous à voir plus de «coopétition» à mesure que des rivaux commerciaux se mettent à collaborer pour résoudre des problèmes communs.

La réduction des pertes et du gaspillage alimentaire deviendra une préoccupation plus importante, et les déchets seront réutilisés et revalorisés. IBM Food Trust utilise la technologie de chaîne de blocs pour décentraliser les données de la chaîne d'approvisionnement alimentaire et identifier les zones de gaspillage alimentaire. Cela permet aux entreprises et à leurs fournisseurs de collaborer et d'optimiser leurs activités à l'échelle de l'écosystème.

### **Exploiter de nouvelles sources d'eau potable pour lutter contre la sécheresse**

Dans une ère de pénurie d'eau, l'utilisation de l'eau sera optimisée pour éliminer toute perte. L'agriculture met déjà en pratique des stratégies pour conserver l'eau, et de nouvelles méthodes arrivent en ligne.

La Californie produit plus du tiers des légumes américains et les trois quarts des fruits et noix du pays... et elle est en proie à une sécheresse historique. De nombreuses solutions innovantes émergent de cette situation. Les autorités californiennes ont approuvé à l'unanimité une usine de dessalement de 140 millions de dollars US pour convertir l'eau de mer en eau potable<sup>1</sup>.

Les entreprises de transformation et de production alimentaires californiennes élaborent également des stratégies créatives. L'eau de tomate obtenue lors de la transformation des tomates en ketchup et en pâte de tomate qui était auparavant jetée est maintenant récupérée et purifiée pour consommation.



## **Le moyen le plus simple de détourner les aliments du flux de déchets : les manger**

En outre, les supermarchés et les restaurants de la Californie sont maintenant tenus de donner tous les produits invendus encore propres à la consommation, plutôt que de les envoyer à la poubelle puis dans des sites d'enfouissement. Au Canada, des organismes comme Second Harvest volent à la rescousse des surplus alimentaires. De nombreux pays abandonnent les dates de péremption. Et bien que de plusieurs consommateurs ne sont pas favorables à l'idée de se départir du « meilleur avant », un flacon « intelligent » exploitant une technologie en gel nous informe de la fraîcheur d'un produit avec encore plus de précision qu'une date de péremption.

Bien des experts affirment que le problème ne se situe pas dans la production alimentaire, mais dans la distribution. L'agence américaine de protection de l'environnement (l'EPA) estime que le tiers de la nourriture aux États-Unis est gaspillé<sup>2</sup>. Attendez-vous à voir plus de souplesse dans les pratiques d'achat des détaillants; si vous pouvez le vendre, vous pouvez en tirer profit. Un cas d'espèce est l'entreprise allemande Lidl, qui achète des produits touchés par la sécheresse qui ne correspondraient normalement pas à ses critères.

Dans un contexte de forte inflation, les consommateurs auront encore plus tendance à réduire le gaspillage alimentaire. Nos arrière-grands-parents vivaient dans un système en circuit fermé

et mangeaient au rythme des saisons, aidés par une chambre froide et en recyclant naturellement tout, de la ficelle aux bouteilles de lait en verre. Si nous ne voulons pas voir notre niveau de vie régresser, nous devons réduire notre empreinte carbone.

## **La haute gastronomie met en valeur le mode écologique**

Pour s'inspirer, il suffit de regarder du côté des services alimentaires, où l'on voit déjà des systèmes en circuit fermé dans des restaurants qui cultivent leurs propres aliments et trouvent une utilité pour tout. En 2021, Michelin a commencé à décerner annuellement une Étoile verte à un restaurant qui associe l'excellence culinaire à des engagements écologiques remarquables.



## Voici quelques exemples :

La salle à manger Henry Robertson de l'hôtel Palé Hall a adopté une approche axée sur le développement durable. Le menu incorpore des herbes, légumes et fruits cultivés sur place et fertilisés avec le compost du restaurant, ainsi que d'autres ingrédients provenant d'agriculteur.rice.s, de producteur.rice.s et de pêcheur.se.s de la région. Une centrale hydroélectrique sur place alimente l'ensemble de l'opération et les uniformes du personnel sont fabriqués en plastique recyclé.

Plus près de chez nous, en Californie, Harbor House propose un menu dont la plupart des aliments proviennent d'un rayon de 80 kilomètres et sont recueillis par le personnel en route pour le travail, réduisant l'empreinte carbone du resto et minimisant l'emballage.

Harbor House récolte également des algues, des champignons, des herbes et des mauvaises herbes comestibles dans leur région. Le menu est principalement composé de fruits de mer et de légumes. On n'utilise que des animaux d'élevage durable, les pièces de viande sont vieilles sur place et l'animal entier est attendri et utilisé, pas seulement les morceaux nobles. Tous les restes sont transformés en saucisses et en terrines pour le déjeuner à l'auberge. En outre, un composteur mécanique sur place reçoit tous les rebuts organiques inutilisables pour en faire du compost pour le potager. On récupère également les eaux grises pour arroser le jardin et les menus sont imprimés sur du papier ensemencé à planter.

Pour un exemple canadien avec une éthique similaire, mais sans visite de Michelin (pour l'instant), jetez un coup d'œil au Fogo Island Inn à Terre-Neuve. Exploiter un restaurant sur une île isolée crée des défis uniques en matière d'approvisionnement et offre une occasion tout aussi unique d'utiliser des petits fruits et des plantes comestibles cueillies localement et, bien sûr, des poissons et fruits de mer locaux.

<sup>1</sup>Source : California Agricultural Statistics, California Department of Food and Agriculture

<sup>2</sup>Source : ReRED.org

## POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Appropriiez-vous votre parcours et partagez-le! L'important, c'est l'évolution, pas la perfection. Les consommateur.rice.s doivent voir votre engagement envers le changement et votre objectif final, et comprendre les mesures que vous prenez.

Découvrez votre région. Quelles sont les sources de produits et d'ingrédients locaux qui pourraient mener à des partenariats mutuellement bénéfiques?

# Nos tendances agricoles

Afin de mieux servir notre clientèle de l'industrie agroalimentaire, Nourish Network regroupe les talents de Nourish Food Marketing, de notre partenaire en marketing agricole canadien Kahntact et de notre partenaire américain Curious Plot. Kahntact et Curious Plot ont tous deux contribué à l'élaboration des tendances agroalimentaires en s'appuyant sur leurs points de vue uniques sur l'industrie. Même si vous n'êtes pas directement impliqué en agriculture, nous savons que vous trouverez ces tendances pertinentes et potentiellement exploitables, en plus de susciter la réflexion.

## De la science-fiction à la science agricole :

l'innovation agricole connaît une croissance exponentielle pour répondre aux besoins environnementaux et commerciaux

Les agriculteur.rice.s subissent des pressions tant sur leur portefeuille que sur leurs espaces de culture. L'augmentation du coût des intrants, la pénurie de main-d'œuvre, la pression réglementaire accrue, la disponibilité de l'eau et les conditions météorologiques extrêmes sont autant de facteurs qui poussent le milieu agricole à innover pour assurer un avenir durable. Ces défis l'a amené à adopter de nouvelles pratiques : s'occuper davantage de la santé des sols, diminuer le travail du sol, intégrer des couvre-sols et participer à des programmes de séquestration du carbone. Tous ces changements ont des répercussions positives et significatives sur l'environnement et sur les résultats.

### **Les agriculteur.rice.s adoptent des approches novatrices pour obtenir de meilleurs résultats économiques et environnementaux**

Au-delà des changements de pratiques, les agriculteur.rice.s examinent également de nouvelles avancées en matière d'intrants et de technologies agricoles. Un domaine où l'innovation et l'adoption sont rapides est celui des intrants biologiques. En remplacement ou en complément aux intrants synthétiques, on développe des produits biologiques destinés à soutenir la santé et la fertilité des sols, et à lutter contre les insectes ravageurs et les maladies. Corteva Agriscience, chef de file en



protection des cultures, a récemment estimé que les intrants biologiques pourraient représenter de 20 % à 25 % du marché de la protection des cultures, ce qui indique un domaine susceptible de connaître un essor significatif.

De nouveaux domaines de technologie en dehors de l'agriculture traditionnelle de «précision» ou de «décision» promettent également d'aider les agriculteur.rice.s à cultiver plus avec moins pour répondre aux besoins de production dans des contextes de plus en plus exigeants.

L'édition génétique est un domaine technologique passionnant qui offre d'ores et déjà des avantages significatifs tant aux agriculteur.rice.s qu'aux consommateur.rice.s. À ne pas confondre avec la modification des gènes (les OGM), l'édition des

gènes à l'aide de la technologie CRISPR-Cas9 permet d'apporter au génome d'une plante des changements subtils qui pourraient se produire naturellement avec le temps. Bien qu'il s'agisse d'une technologie relativement nouvelle, on remarque déjà des innovations intéressantes pour les consommateur.rice.s comme la réduction du brunissement des produits frais et des niveaux d'allergènes, et la prolongation de la durée de conservation. Les agriculteur.rice.s profiteront quant à eux,elles d'une meilleure résistance des plantes au stress, d'un potentiel de rendement bonifié et d'une tolérance à la sécheresse améliorée. L'innovation dans les technologies agricoles, comme l'édition génétique, sera cruciale dans la mesure où nous cherchons à nourrir une population croissante dans un environnement plus dur.

## Les consommateur.rice.s cherchent de plus en plus à faire des choix alimentaires éclairés

À mesure que les agriculteur.rice.s continuent d'adopter de nouvelles pratiques et technologies pour produire notre nourriture, les consommateur.rice.s évaluent différemment leurs choix alimentaires. L'achat de produits selon des certifications propres ou sans substance X ou Y n'est pas nouveau, mais nous constatons une évolution des étiquettes de produits sur le plan de la méthode de culture.

L'étiquetage des aliments issus de l'agriculture régénérative est une des mentions qui a pris de l'ampleur sur les emballages. De nombreuses pratiques pourraient être considérées comme faisant partie de la définition informelle de «l'agriculture régénératrice», dont l'utilisation de couvre-sols, la diminution du travail du sol et la rotation des cultures, entre autres. Alpha Food Labs vend une gamme de craquelins qui proposent des ingrédients différents en fonction de la rotation des cultures de leurs fournisseur.se.s agricoles.

Mais ce ne sont pas que les petites marques plus spécialisées qui s'intéressent aux pratiques régénératives pour améliorer leurs produits et répondre aux intérêts de leur clientèle. Par exemple, le géant de l'industrie alimentaire General Mills s'est associé à des agriculteur.rice.s et des fournisseur.se.s afin d'adopter d'ici 2030 des pratiques durables sur un million d'acres de cultures destinées à leurs produits alimentaires.

Une communication plus claire et un écosystème de valeur de plus en plus fluide entre les consommateur.rice.s, les fournisseur.se.s, les transformateur.rice.s et les agriculteur.rice.s continueront probablement à dessiner l'avenir de l'alimentation.

## POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

La manière dont nos aliments sont produits continue à prendre de l'importance pour votre clientèle. Qu'il s'agisse d'attirer l'attention sur les spécifications de durabilité d'un produit, d'éduquer les consommateur.rice.s sur les technologies bénéfiques utilisées pour produire la nourriture ou d'exploiter les particularités de celle-ci pour s'adresser à un public niche, quelles sont les occasions pour vous de mieux comprendre et de mettre de l'avant le «comment» de votre produit?

Quelles demandes du marché votre chaîne d'approvisionnement peut-elle satisfaire de manière unique? Existe-t-il des possibilités de collaboration avec vos fournisseurs pour créer un produit plus attrayant pour votre clientèle? Quelles caractéristiques de vos ingrédients pourraient être mieux mises en valeur sur l'étiquette pour répondre au désir de transparence des consommateur.rice.s?



## La solidarité pour la durabilité :

le futur de l'agriculture écoresponsable sera coopératif

Identifier les tendances en agriculture est un défi, ne serait-ce que parce que l'agriculture est une industrie à forte densité de capital, dépendant des conditions météorologiques et dont les prix sont incertains. Selon le vieil adage, les agriculteur.rice.s sont les seuls propriétaires d'entreprises à jeter des centaines de milliers de dollars sur le sol chaque printemps — en semences, en engrais et autres intrants, sans compter le carburant, la machinerie et l'équipement — et qui prient ensuite pour qu'il pleuve.

De par la nature hautement risquée de l'agriculture, la plupart des agriculteur.rice.s sont conservateur.rice.s et lent.e.s à changer leurs méthodes, surtout lorsque celles-ci ont fait leurs preuves. Pour qu'un changement devienne une tendance, il faut généralement de nombreuses saisons de croissance ou de cycles de production; les agriculteur.rice.s vont le plus souvent adopter une approche prudente devant presque toute nouvelle technologie, mode ou direction. De l'autre côté, les consommateur.rice.s, pour la plupart, sont prêts à manger tout ce qu'ils voient sur TikTok et à couvrir leurs comptoirs de gadgets dernier cri.

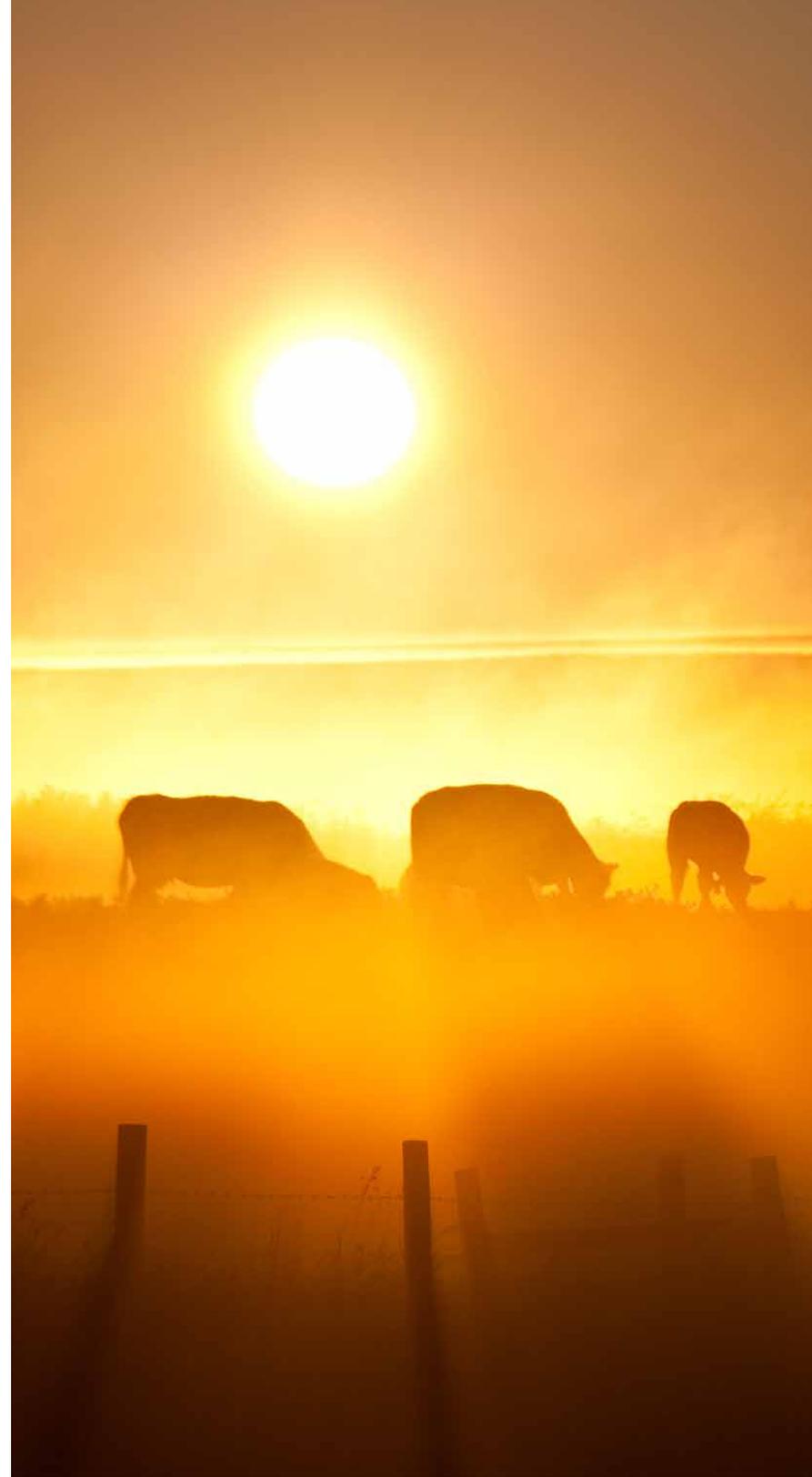
Cela dit, la durabilité est maintenant clairement ancrée dans le lexique de l'agriculture canadienne, façonnée par la nécessité de nourrir une population nationale et mondiale en croissance rapide sur des surfaces en constante diminution, tout en trouvant des moyens de réduire les impacts environnementaux des pratiques agricoles modernes.

## **Le souci de la terre et de l'environnement n'est pas nouveau en agriculture**

Bien sûr, les agriculteur.rice.s sont depuis longtemps considéré.e.s comme les intendant.e.s traditionnel.le.s de la terre pour des raisons à la fois commerciales et personnelles. Comme la grande majorité des exploitations agricoles canadiennes sont des entreprises familiales, maintenir la terre en bonne santé pour la prochaine génération est essentiel.

Un rapport récent de l'association américaine des manufacturiers d'équipement résume bien la situation : les agriculteur.rice.s sont appelé.e.s à produire plus en minimisant leur impact sur l'environnement, un concept simple, mais, bien sûr, pas si simple à mettre en œuvre.

Du sentiment d'urgence accru lié au changement climatique et à la perception du public des pratiques agricoles modernes, le gouvernement, les ONG et l'industrie renforcent leur engagement en faveur de la durabilité.



## Voici quelques exemples intrigants :

- FMC Canada s'apprête à lancer la quatrième génération de sa technologie PrecisionPac® (PPAC). Le PPAC est un système d'herbicide qui distribue des produits de protection des cultures adaptés aux mauvaises herbes spécifiques dans un champ donné, calibré précisément en fonction de la taille du champ et de la capacité du pulvérisateur. Cela permet de réduire la charge globale d'herbicides et de diminuer les emballages.
- UKKO Agro est l'une des nombreuses jeunes pousses numériques axées sur l'agriculture. La technologie plug-and-play exclusive d'UKKO fournit de l'information sur l'état des champs et les risques de maladie de 3 à 14 jours à l'avance, indiquant où et quand intervenir. Cela permet aux agriculteur.rice.s d'appliquer uniquement les produits qu'il faut au moment opportun, avec la possibilité de réduire la charge totale de pesticides dans l'environnement et d'économiser de l'argent.
- La table ronde canadienne sur le bœuf durable (Canadian Roundtable for Sustainable Beef, ou CRSB) est consacrée à la promotion de la durabilité dans l'industrie bovine canadienne. Le CRSB cherche à encourager les pratiques de production respectueuses de l'environnement, socialement responsables et économiquement viables, qui priorisent la planète, les gens, les animaux et le progrès général dans l'industrie. Résultat : de nombreuses chaînes de restauration rapide, dont McDonald's, A&W et Harvey's, proposent désormais du bœuf certifié durable sur leurs menus.
- Le gouvernement fédéral s'est également engagé envers le mouvement. Selon le site Web, l'Initiative de durabilité agroalimentaire canadienne (IDAC) vise à bâtir le leadership et la coopération afin de coordonner les données, programmes, outils et opportunités de collaboration en matière de chaîne d'approvisionnement durable. De concert avec ses partenaires, l'ISAC cherche à favoriser la clarté et la transparence en termes de saisie et de communication des meilleures pratiques de gestion afin d'améliorer les résultats économiques, environnementaux et sociaux dans l'ensemble du système agroalimentaire canadien.
- De nombreuses provinces exigent maintenant un plan de ferme environnemental (PFE) — une évaluation préparée volontairement par les familles agricultrices pour accroître leur sensibilisation à l'environnement. Selon le site Web du gouvernement de l'Ontario, grâce au processus de PFE, les agriculteur.rice.s « peuvent déterminer les points forts de leur exploitation sur le plan environnemental, cerner les aspects environnementaux préoccupants, et se doter de plans d'action réalistes et de calendriers en vue d'améliorer les conditions du milieu. Des subventions leur sont accordées dans le cadre de programmes environnementaux à frais partagés pour les aider à mettre en œuvre leurs projets. »

Les défis sont clairs, tout comme la tendance. La clé d'une industrie agroalimentaire canadienne durable réside dans la combinaison de la technologie, de la responsabilité personnelle et de l'engagement du gouvernement pour aider les agriculteur.rice.s à répondre aux besoins alimentaires d'une planète en croissance.

## POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Quels partenariats existants pouvez-vous mettre à profit dans votre parcours vers la durabilité? Et, en poussant encore plus la réflexion, y a-t-il d'autres partenaires potentiels dans l'écosystème alimentaire avec qui vous devriez vous allier?

Communiquez-vous efficacement les actions positives que vous menez déjà à tou.te.s vos partenaires tout au long de la chaîne alimentaire, y compris à votre clientèle finale?



# À propos de Nourish Food Marketing

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



## RECHERCHE

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



## IMAGE DE MARQUE

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



## CUISINE LABORATOIRE

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



## EMBALLAGE

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



## VIDÉO ET PHOTO

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



## ÉVÉNEMENTS ET DÉGUSTATIONS

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



## SERVICES NUMÉRIQUES

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



## RELATIONS PUBLIQUES ET MARKETING D'INFLUENCE

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



## MULTICULTURALISME

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



## PUBLICITÉ INTÉGRÉE

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



Source : Livre de recettes de l'Action de grâce 2022, notre cadeau exclusif à la clientèle de Nourish.

## À propos de Nourish Network

Nourish Network et Curious Plot forment la seule alliance nord-américaine de communication marketing offrant des connaissances, une expérience et une expertise approfondies dans les domaines agricole et alimentaire. Nous créons des communications authentiques stratégiques, perspicaces et efficaces, pour des client.e.s de partout dans l'écosystème alimentaire — notamment des groupements de production spécialisée, des producteur.rice.s et transformateur.rice.s, des services alimentaires, des détaillants, des associations et des organisations à but non lucratif — du champ à la fourchette.

### **Pour en savoir plus :**

Jo-Ann McArthur, présidente  
Nourish Food Marketing

416 522-3817

[j@nourish.marketing](mailto:j@nourish.marketing)

### **Pour l'expertise agricole canadienne :**

Rhett Hawkins, président, Kahntact

618 250-8525

[rhawkins@kahntact.com](mailto:rhawkins@kahntact.com)

### **Pour l'expertise agricole américaine :**

Mitch Van Kampen, président et chef  
de la direction stratégique, Curious Plot

317 670-1518

[mvankampen@curiousplot.agency](mailto:mvankampen@curiousplot.agency)