

RAPPORT SUR LES TENDANCES 2024





S'ouvrir à l'avenir

Une préface de Jo-Ann McArthur, présidente et fondatrice de Nourish

Attention, divulgâcheur! À l'aube de 2024, notre première tendance ne pouvait être autre chose que... l'IA. Difficile de passer à côté. Cette technologie, c'est le couteau suisse par excellence — un monde d'innovations qui fait place à de nouvelles utilisations qui sont découvertes et développées vraisemblablement tous les jours. Bien que l'IA n'ait pas été utilisée pour définir nos tendances, nous l'avons utilisée pour générer certaines images du rapport cette année, incluant celle qui fait notre couverture.

En pensant aux innovations technologiques récentes, malgré tout le battage médiatique et les affirmations accompagnant le lancement de la vision du métavers de Zuckerberg, nous n'avons jamais identifié l'IA en soi comme tendance. (Même si nous croyons que les expériences les plus immersives gagneront toujours.) Mais l'IA, avec sa polyvalence et sa facilité d'accès, change vraiment la donne. Similairement à la pandémie qui a accéléré de nombreuses tendances alimentaires de consommation, comme le magasinage en ligne, l'IA catapultera plusieurs tendances dont nous avons déjà discuté. Le désir du consommateur est là; maintenant, l'IA peut le transformer en réalité.

DE NOMBREUX DÉFIS ATTENDENT LA SOCIÉTÉ... ET LES ENTREPRISES ALIMENTAIRES

Ce que l'IA ne peut pas faire (pas encore, en tout cas), c'est apporter une solution à la crise climatique mondiale. Selon les scientifiques de la NASA, l'été 2023 a été le plus chaud que la Terre ait connu depuis le début des relevés de températures en 1880. L'année dernière, la saison des incendies a battu tous les records en Amérique du Nord. Les applications de suivi de la qualité de l'air ont été téléchargées en grand nombre, car nous cherchions à adapter notre comportement en fonction de la quantité de fumée dans l'air. Les populations de la Californie y sont peut-être déjà habituées, mais pour plusieurs d'entre nous, c'était une expérience inédite et pour le moins alarmante. L'ère du réchauffement climatique est terminée; «l'ère de l'ébullition mondiale est arrivée», selon le secrétaire général de l'ONU, António Guterres.

La durabilité et le changement climatique continueront-ils d'être des préoccupations clés pour le consommateur moyen? À court terme, ces enjeux ont été relégués au second plan avec la venue de l'inflation et des défis d'abordabilité. Le concept de durabilité paraît presque ésotérique lorsque comparé à l'immédiateté de l'incapacité à se procurer de la nourriture. Cela ne rend pas les enjeux environnementaux moins inquiétants, mais l'industrie doit encore trouver le meilleur moyen de communiquer ces messages pour qu'ils trouvent réellement

écho auprès des consommateurs. Parce que des termes comme « culture sans labour », « agriculture régénérative » et « neutre en carbone » n'y parviennent tout simplement pas.

D'autre part, l'eau, elle, représente une problématique de plus en plus cruciale et pourrait bien devenir un dossier encore plus chaud. Et plus facile à comprendre. Pour reprendre les mots de Léonard de Vinci, « l'eau est la force motrice de toute la nature ». Et elle éteint aussi les incendies.

LES MODES TRADITIONNELS DE CONSOMMATION ET DE PRODUCTION ÉVOLUENT

La croissance annuelle des calories consommées pourrait s'arrêter en raison de « l'effet Ozempic » et du futur déclin de la population. Pour nourrir une population en expansion (dans tous les sens du terme), l'accent passera-t-il de la production des aliments les plus riches en calories à une plus grande diversité des cultures pour assurer l'avenir de notre système alimentaire et optimiser sa résilience ?

Évidemment, en tant que spécialistes des chiffres et en tant qu'adeptes de la posture voulant que « la démographie détermine le destin », chez Nourish, nous continuons à inclure une tendance générationnelle à notre analyse. Le tsunami argenté des baby-boomers et des aînés de notre rapport de 2022 continue d'être sous-ciblé par les marques alimentaires. Il semble que les experts marketing ne les perçoivent pas nécessairement comme étant un groupe attrayant. Ce groupe démographique ne fait peut-être pas autant d'achats importants que les jeunes générations, mais il détient encore la majorité de la richesse et il continue certainement de manger et de boire. Cela dit, une nouvelle génération de consommateurs ironiquement baptisée « alpha » émerge, et bien qu'elle soit la dernière arrivée, elle mérite notre attention.

En ce qui concerne les plantes et les personnes qui les cultivent, les agriculteurs continueront d'adopter de nouvelles technologies, y compris l'IA pour leurs activités quotidiennes.



Image Source: @kilignear on X



Cependant, nous les verrons s'appuyer davantage sur les cultures ancestrales et d'autres solutions pour faire face au changement climatique et lutter contre la monoculture. Il s'agit peut-être d'une situation idéale pour soutenir par le fait même le désir d'enfin laisser briller les plantes dans les aliments à base végétale, au lieu d'imiter servilement les produits carnés – des produits dont les végétaliens et les végétariens ne veulent pas, de toute façon.

Le secteur de l'alimentation s'annonce dynamique, avec des priorités changeantes pour les consommateurs, les producteurs et les détaillants, ainsi que pour nous, les spécialistes du marketing. Cette période marque l'arrivée d'un élargissement du bassin d'options, de réflexions nouvelles et de regards novateurs. Pour certains, la voie à suivre pourrait ne pas se dessiner clairement immédiatement. J'espère donc que ce rapport fera la lumière sur ce qui vous attend dans votre domaine spécifique et qu'il vous incitera à réfléchir aux questions essentielles auxquelles vous devriez tenter de répondre.

Comme vous le savez, répondre aux questions portant sur les meilleures façons de naviguer dans ces eaux (alimentaires) houleuses et incertaines c'est notre gagne-pain. Nourish fournit des services de marketing allant de la mer à la terre, en passant par les étagères. Si vous cherchez une agence qui comprend intimement les consommateurs et le système alimentaire, n'hésitez pas à nous contacter. Pour discuter d'un rapport de tendances personnalisé ou d'un atelier d'innovation axé sur votre secteur de l'écosystème alimentaire, n'hésitez pas à me contacter. Mon équipe et moi serions ravies de vous accompagner dans votre voyage alimentaire vers le futur!

Jo-Ann McArthur
Présidente et fondatrice

Les tendances à surveiller en 2024 et au-delà :

6 **Une nouvelle façon de penser :**

l'IA s'invite dans les foyers et à travers le système alimentaire

10 **Tomber à sec :**

l'eau ne sera plus perçue comme un bien gratuit

13 **Rester à l'affût :**

manger pour la santé cérébrale et la performance cognitive

16 **Un verre suffit, merci :**

la consommation modérée d'alcool s'impose, sans compromis sur le goût

19 **Les p'tits nouveaux :**

dites bonjour à la génération alpha et à ses perspectives uniques

24 **La fin de la croissance :**

1 déclin de la population + 1 effet Ozempic = moins de futures calories

27 **On remet les plantes au cœur des aliments à base de plantes :**

repenser l'approche des substituts de viande pour accroître l'adoption

30 **L'agriculture fait un retour vers le futur :**

elle se tourne vers la diversité du passé pour nourrir le monde de demain

Une nouvelle façon de penser :

l'IA s'invite dans les foyers et à travers le système alimentaire

Chez Nourish, nous considérons l'IA comme une intelligence augmentée plutôt qu'une intelligence artificielle. Dans la plupart des cas, l'IA sera un assistant très performant pour les êtres humains, plutôt qu'une technologie indépendante qui sera laissée à elle-même. Bien que l'IA ne soit pas nouvelle, et bien qu'elle soit intégrée à plusieurs outils depuis plusieurs années déjà, l'évolution ChatGPT, ou l'IA (re)générationnelle, a atteint un niveau indéniablement supérieur. Sans compter qu'elle continuera de mûrir et de devenir encore plus sophistiquée au fur et à mesure qu'elle sera alimentée par encore plus de données.

Cependant, la qualité de l'IA dépend de l'ensemble de ses données et, quoiqu'elle soit capable d'identifier des tendances dans les données existantes, elle ne réussit pas à prédire une « véritable innovation ». L'innovation révolutionnaire est souvent inattendue ou précurseuse, soit une force qui s'écarte des tendances précédentes plutôt que de les répéter — une force qui résulte de la créativité humaine, des heureux hasards et de la capacité à prendre des risques en fonction de nos intuitions. L'IA ne peut pas reproduire ces aspects de l'innovation, car ils impliquent souvent des processus subconscients ou des fonctions cognitives que les machines ne peuvent pas reproduire. Du moins, pas encore.

L'IA EST L'OUTIL, PAS LE BRICOLEUR

La maîtrise de l'IA par un plus grand nombre de personnes stimulera l'innovation de nouveaux menus et produits alimentaires à un rythme jamais vu auparavant, surtout après la pause forcée de la pandémie et les problèmes de chaîne d'approvisionnement qui en ont découlé. Les cycles de conception et de développement de nouveaux produits seront raccourcis et les risques atténués, car l'IA peut prédire et guider avec plus de précision le succès potentiel d'un produit.



Dans l'une des utilisations de l'IA les plus dignes d'un film de science-fiction que nous ayons vues, les restaurants et fabricants de produits alimentaires pourraient bientôt employer des langues (dans le sens d'organe de la bouche) intelligentes dotées de capteurs qui reproduisent la façon dont les humains perçoivent le goût. Les capteurs électroniques sur les langues peuvent «goûter» les produits chimiques d'une manière semblable aux papilles gustatives humaines. Combinés à des algorithmes d'IA, ces capteurs peuvent analyser le contenu et la qualité et l'authenticité des aliments et un jour peut-être même leur profil gustatif. Quoique cette application soit toujours en cours de développement, déjà nous voyons le potentiel d'outrepasser les tests de goût coûteux, subjectifs et fastidieux qui sont présentement au cœur de la mise au point des produits.

C'EST PERSONNEL

La nutrition personnalisée fait également un grand pas en avant, considérant que l'IA influence grandement les choix alimentaires des consommateurs. Dans les précédents rapports sur les tendances, nous avons évoqué le désir des consommateurs pour une alimentation personnalisée et des données scientifiques qui démontrent que la nutrition n'est pas une solution à taille unique. Maintenant, la technologie permet de répondre à ce désir.

Ainsi, l'IA peut aider les consommateurs à faire de meilleurs choix en fonction de leurs données de suivi métabolique. Les consommateurs portent déjà des appareils de mesure du glucose en continu (CGM) issus de sociétés telles que [Levels](#) et [Nutrisense](#), des outils qui communiquent avec leurs téléphones intelligents et qui fournissent des données en temps réel sur leur taux de glucose. Les utilisateurs peuvent voir les fluctuations de ce taux et donc savoir si leur glycémie augmente ou diminue. Ces renseignements précieux permettent d'apporter, au besoin, des ajustements immédiats à ses choix alimentaires. Si l'on ajoute à cela l'IA des recettes et la commande de produits d'épicerie, on obtient le nec plus ultra des programmes de fidélisation des consommateurs.



Image Source: @Ashorito on Reddit

LES TENDANCES EN ACTION *

En septembre 2023, Coca-Cola a lancé en édition limitée la [formule et expérience Y3000](#), une innovation de la gamme de produits Coca-Cola Créations. À l'aide d'outils d'écoute sociale portés par l'IA, l'entreprise a recueilli des idées aux quatre coins du monde afin de co-créer ce qui pourrait être la saveur et le design signature de l'an 3000.

L'IA peut également aider à la planification des repas et résoudre l'éternelle énigme du «qu'est-ce qu'on mange pour souper?». La technologie peut analyser vos préférences alimentaires, faire l'inventaire des aliments qui se trouvent dans votre réfrigérateur intelligent et garde-manger, et même générer votre plan de repas hebdomadaire personnalisé, recettes et liste d'épicerie comprises. Instacart a ajouté un [plugiciel de planification des repas](#) à la bibliothèque de ChatGPT. Pour reprendre les mots de l'entreprise, le plugiciel «permet aux utilisateurs de ChatGPT de transformer le “dilemme du souper” en une inspiration instantanée qui se traduira en un rien de temps en commande concrète, pour enfin recevoir des ingrédients livrés à la porte en aussi peu qu'une heure et ainsi cuisiner sans tarder». Par exemple, une simple demande de recette pour un plat grec génère non seulement une recette, mais aussi la possibilité d'ajouter les ingrédients nécessaires à votre panier Instacart.

Grâce à l'immense richesse de connaissances que l'IA peut exploiter, nous prévoyons qu'elle élargira l'expérience alimentaire des consommateurs en analysant leurs préférences et en leur recommandant d'autres recettes, cuisines et saveurs qu'ils pourraient apprécier. D'ailleurs, une technologie similaire est déjà utilisée pour recommander des films et de la musique dans les algorithmes de Netflix et Spotify.

En ce qui a trait au secteur épicier, les barrières qui l'empêchaient de fournir une gamme complète de services intégrés, allant des tests aux recommandations nutritionnelles en passant par l'assemblage de paniers d'épicerie, sont en train de tomber. Par exemple, la chaîne britannique d'aliments santé Holland & Barrett en fait la démonstration dans son magasin phare de Londres en proposant des tests génétiques en collaboration avec [DnaNudge](#) (mentionné dans notre rapport 2020). Les résultats numérisés sont téléchargés sur un appareil portable DnaBean et une appli, et les acheteurs peuvent ainsi balayer le code-barres des produits en étalage et être guidés vers les produits les mieux adaptés à leur constitution génétique unique.

Grâce à l'IA conversationnelle, la commande de nourriture automatisée aux stations de service au volant et dans les kiosques deviendra plus conviviale et accessible. Les moteurs de recommandation basés sur l'IA reconnaîtront votre voix et feront des suggestions plus ciblées en fonction de vos commandes passées, de la météo, de l'heure de la journée et même des tendances dans la région.



L'IA POURRAIT ÊTRE LA NOUVELLE MEILLEURE AMIE DES FRUITS ET DES LÉGUMES, MAIS AUSSI CELLE DES ÉPICIERIS ET DES AGRICULTEURS

Dans le secteur de l'épicerie, les outils d'IA permettront une tarification dynamique des produits en fonction de la fraîcheur et des dates de péremption. En effet, grâce à la technologie RFID (radio frequency identification, ou radio-identification), il sera par le fait même possible d'optimiser les bénéfices et de minimiser le gaspillage alimentaire. Les compagnies aériennes pratiquent d'ailleurs déjà la tarification dynamique depuis des années. La seule chose qui limitait cette avenue du côté des épiciers était le coût de la main-d'œuvre. Maintenant, les étiquettes électroniques, telles de celles utilisées depuis 2014 par la chaîne de supermarchés française Carrefour rendent la tarification dynamique financièrement viable. Des entreprises comme Afresh Technologies proposent des solutions propulsées par l'IA afin de relever les défis liés aux chaînes d'approvisionnement de produits frais en aidant les détaillants, les distributeurs et les fournisseurs alimentaires à optimiser la gestion de leurs stocks, à réduire leurs pertes et à améliorer leur rentabilité.

Du côté des fermes, l'IA permettra une agriculture axée sur les données clés, une approche qui se traduit en rendements optimaux, grâce à la diminution des intrants, et en une réduction de l'impact environnemental. La technologie intégrera des données provenant de diverses sources (satellites, stations météorologiques, appareils IoT ou Internet of Things) et présentera une plateforme unifiée qui facilitera la prise de décision. Les agriculteurs seront ainsi en mesure de surveiller l'ensemble de leurs opérations en temps réel et de prendre des décisions éclairées plus efficacement et plus rapidement que jamais. C'est un peu l'équivalent de profiter d'une équipe d'analyse à temps plein, sans les coûts associés.

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

L'IA ne va pas vous remplacer. Mais elle pourrait toutefois vous aider à passer au prochain niveau.

Sachant cela, comment pouvez-vous exploiter la puissance de l'IA pour réduire les risques, multiplier les occasions de croissance, améliorer la rentabilité et peaufiner l'expérience client? Alors que l'IA pourrait devenir une sorte de course à l'armement où les plus grandes entreprises avec le plus de ressources l'emportent, son accessibilité nous permet d'espérer que de plus petites et plus agiles entreprises pourront aussi trouver des moyens créatifs d'en tirer profit. L'IA pourrait notamment peser lourd dans la balance, lorsque jumelée aux innovations perturbatrices qui forment historiquement un des points faibles des grandes entreprises.

Dans le secteur de la restauration, l'utilisation créative de l'IA pourrait aider à réduire les coûts de main-d'œuvre et à augmenter les factures moyennes des clients. Cherchez des moyens de simplifier la gestion des stocks de produits périssables pour gagner du temps et minimiser les pertes. Vous donnerez par le fait même un coup de pouce instantané à votre bénéfice net. Pourriez-vous utiliser des systèmes de cuisson alimentés par IA pour offrir des repas cuits à point à tout coup? Des entreprises comme Miso Robotics proposent des assistants de cuisine robotisés qui carburent à l'IA. Il y a Flippy, par exemple, qui peut prendre en charge la friture de façon autonome et ainsi s'occuper de cuire différents aliments comme les croquettes et les frites.

Les agriculteurs confrontés à une pénurie de main-d'œuvre pourraient se tourner vers l'IA pour profiter d'un répit, à tout le moins temporaire, en matière d'analyse, de planification et de gestion de l'offre. L'accès à plus de travailleurs qualifiés dotés de l'expertise technique recherchée pourrait être facilité par des programmes tels qu'Agriculture en classe, une initiative qui fait valoir aux étudiants la panoplie d'emplois possibles au sein de l'industrie, et ce, bien au-delà du stéréotype de l'agriculteur. Un diplôme d'ingénieur pourrait devenir tout aussi pertinent qu'un diplôme traditionnel issu d'un collège agricole, et on peut s'attendre à ce que cette nouvelle vague de jeunes spécialistes de l'agriculture ait une connaissance approfondie de l'IA.



Tomber à sec :

l'eau ne sera plus perçue comme un bien gratuit

Les pénuries d'eau, les sécheresses records et les incendies sont au cœur de l'actualité, et omniprésents sur les médias sociaux. Cela pousse les consommateurs à constater que l'eau n'est pas une ressource inépuisable et les incite à aller au-delà des mesures de base pour réduire leur consommation. En effet, la gestion de l'eau pourrait devenir le prochain champ de bataille en matière de ressources, et ce, à une échelle bien plus importante que ce qu'on voit présentement de temps en temps dans la presse locale à propos des grandes entreprises qui s'approvisionnent en eau à partir des aquifères municipaux.

Mais où va toute cette eau? Principalement dans la production alimentaire. L'agriculture, y compris l'irrigation des cultures et l'élevage du bétail, est l'industrie la plus gourmande en eau au monde. Elle représente à elle seule 70 % de tous les prélèvements annuels d'eau douce. ¹

Au cours de la dernière année, nous avons assisté à une concurrence accrue pour l'accès à l'eau et à des pénuries généralisées — des situations qui ne feront que s'aggraver au fur et à mesure que nous épuisons nos réserves d'eau souterraine. Un quart des exploitants agricoles déclarent déjà être ébranlés par le manque d'eau, et 47 % prévoient que leur production en sera affectée d'ici les cinq prochaines années. ² De toute évidence, la sécurité alimentaire sera intimement liée à la sécurité de l'eau et il est maintenant évident que notre utilisation des ressources hydriques devra être optimisée. À ce rythme, on prévoit que les réserves d'eau seront inférieures de 40 % aux besoins mondiaux d'ici 2030. ³



CONTRAIREMENT AU PÉTROLE, IL SE PEUT QUE NOUS AYONS DÉPASSÉ LE SEUIL DE RENOUVELLEMENT DE L'EAU

L'eau est un sujet de plus en plus controversé. On n'a qu'à regarder ce qui s'est passé en Arizona, une région frappée par la sécheresse, où Fondomonte cultive de la luzerne destinée à l'exportation pour nourrir les vaches laitières saoudiennes. Cette nouvelle a eu l'effet d'un véritable paratonnerre politique. Au moment d'écrire ces lignes, le gouvernement de l'état américain s'apprête à annuler ou à laisser expirer quatre baux sur des terres appartenant à l'État et Fondomonte, en réponse, s'engage à «explorer toutes les avenues» pour les conserver.

Les spécialistes du marketing ont tenté sans grand succès de donner un sens aux termes «agriculture régénérative» et «sans labour». L'eau, en revanche, est un élément tangible que les consommateurs peuvent instantanément comprendre. Après tout, l'eau est source de vie. Rien de moins.

Ainsi, le recyclage de l'eau devient rapidement pour les consommateurs un sujet d'intérêt bien plus pressant que le recyclage du plastique par exemple. Le nombre de consommateurs dans le monde qui classent les pénuries d'eau parmi leurs trois principales préoccupations environnementales est passé de 31 % en 2022 à 35 % en 2023, soit une augmentation de 13 % et une progression plus rapide que tout autre enjeu environnemental au cours de la dernière année. En 2021, moins de trois consommateurs sur dix (27 %) dans le monde s'inquiétaient des pénuries d'eau. Mais la montée des pénuries a aussi généré une montée des craintes, poussant ainsi la pollution plastique hors des trois principales préoccupations environnementales, cette dernière (incluant les plastiques océaniques) passant de 36 % en 2021 à 32 % en 2023. ⁴

LE CHANGEMENT EST IMPÉRATIF ET DOIT ÊTRE IMMÉDIAT

L'eau est le principal nutriment des cultures. Sans eau, il n'y a tout simplement pas d'agriculture. Alors que les agriculteurs et les fournisseurs cherchent à maintenir leur production avec un accès à l'eau réduit ou irrégulier, il faut s'attendre à ce que des variétés de semences plus résistantes à la sécheresse arrivent sur le marché. Les cultures ancestrales naturellement adaptées aux environnements pauvres en eau, comme le sorgho, connaîtront une résurgence (voir notre tendance «L'agriculture fait un retour vers le futur») et les agriculteurs devront investir dans des systèmes de gestion de l'eau. Tous les paliers gouvernementaux devront aussi développer des stratégies durables à long terme en matière de sécurité hydrique. Et partout où l'eau est utilisée, nous verrons plus de systèmes en boucle fermée où l'eau est récupérée et réutilisée.

¹ Source : Groupe de la Banque mondiale

² Source : *Packer Sustainability Insights 2022*

³ Source : Groupe de la Banque mondiale

⁴ Source : *Mintel 2023 Global Outlook on Sustainability: A Consumer Study*





Source image : memphisice.com

LES TENDANCES EN ACTION *

Starbucks, le géant du café, passe lentement aux glaçons en galets pour ses boissons froides. Selon leur publication interne Now Brewing, « la nouvelle machine à glaçons Follet Nugget produira toute la glace nécessaire dans votre magasin en assurant une production constante étalée au fil de la journée, tout en utilisant moins d'eau. » Si elle est déployée dans plus de 35 000 cafés Starbucks à travers le monde, cette économie d'eau pourrait représenter bien plus qu'une simple goutte dans l'océan.

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Que devriez-vous envisager de faire maintenant pour contrer l'éventuelle possibilité que l'eau en vienne à ne plus être considérée comme un bien gratuit ?

Les agriculteurs et les fabricants de produits alimentaires peuvent investir dans des systèmes qui traitent et recyclent l'eau. Par exemple, l'eau utilisée pour le rinçage ou le refroidissement dans les usines de transformation alimentaire peut être traitée et réutilisée à d'autres fins.

Les transformateurs alimentaires peuvent envisager de déplacer leurs sources d'approvisionnement en matières premières vers des régions moins touchées par les pénuries d'eau, ou même choisir d'investir dans des usines de production à ces endroits.

Les agriculteurs et les entreprises alimentaires peuvent plaider en faveur de politiques qui soutiennent une utilisation durable de l'eau, comme les incitatifs gouvernementaux pour les technologies d'économie d'eau. Ils peuvent aussi contribuer à influencer pour le mieux les réglementations des eaux.

Les fabricants de produits alimentaires peuvent également aider à sensibiliser les consommateurs aux produits à forte consommation d'eau et à promouvoir ceux qui sont plus durables. Au fur et à mesure que les consommateurs prennent conscience des options qui s'offrent à eux, les produits plus écoresponsables devraient gagner en popularité et, conséquemment, devenir plus répandus : un exemple classique de « l'effet de ricochet ».

Rester à l'affût : manger pour la santé cérébrale et la performance cognitive

Nous avons révélé, dans notre rapport de 2022, que les baby-boomers et les aînés représentaient un segment négligé et que ces gens étaient à la recherche d'aliments plus fonctionnels pour soutenir un vieillissement en bonne santé. Et dans notre édition de 2023, nous avons mis en lumière le rôle de l'alimentation en tant qu'élément qui aide à la qualité du sommeil, essentiel au bien-être global.

Alors que les cheveux gris et les rides sont des signes évidents du vieillissement, un cerveau vieillissant est moins perceptible de l'extérieur. Nous constatons aujourd'hui que la santé du cerveau et le maintien de bonnes fonctions cognitives sont au cœur des préoccupations de toutes les générations. Les changements au système vasculaire cérébral s'enclenchent en milieu de vie et entraînent une détérioration graduelle de la mémoire et des capacités mentales. Beaucoup de gens s'adonnent au sudoku matinal, aux mots croisés et aux séances quotidiennes de Wordle dans l'espoir de lutter contre ce phénomène. Bien qu'exercer son cerveau soit bel et bien utile, un mode de vie sain contribue généralement davantage au recul et à l'atténuation de ce déclin.

En tant qu'êtres humains, la plupart d'entre nous sommes naturellement portés vers ce qui est facile. N'est-ce pas plus facile de savourer un repas ou de siroter une boisson que de trouver un stylo, une application, ou même le temps de faire un casse-tête? Il n'est donc pas étonnant que 40 % des consommateurs préfèrent avoir accès à un régime alimentaire qui aide à maintenir de bonnes fonctions cérébrales. ¹ On prévoit que le marché des aliments et boissons fonctionnels pour la santé cérébrale représentera 40,34 milliards de dollars d'ici 2030, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 10,5 %. ²



MOINS DE CECI...

Cet accent sur les habitudes qui font du bien au cerveau s'accompagne d'une tendance à réduire la consommation d'alcool (plus à ce sujet dans notre prochaine tendance). Les choix d'aliments et de boissons peuvent également avoir une influence importante sur la santé du cerveau. Certains consommateurs choisissent de réduire leur dépendance au café et aux boissons énergisantes pour faire face à des journées de plus en plus chargées afin de s'assurer de profiter d'une bonne nuit de sommeil réparateur qui contribuera à la santé de leur cerveau (pour en savoir plus sur le sommeil, consultez notre tendance de 2023 «Bien mangé, bien dormi»). Il y a donc un intérêt croissant pour les solutions à faible teneur en caféine comme le yerba maté et son cousin plus doux, le guayusa. Si vous ne connaissez pas le yerba maté, il s'agit d'une boisson à base de plantes originaires d'Amérique du Sud, qui, comme l'explique Davids Tea, «a la puissance du café, les bienfaits du thé et l'euphorie du chocolat». Le yerba maté est un choix intéressant pour ceux qui ont envie (ou besoin!) d'un remontant liquide, mais qui cherchent à éviter les effets négatifs du café.

Pour ceux qui ne souhaitent pas délaisser le café, [Cafézia](#) offre une avenue intéressante. L'entreprise propose des cafés de torréfaction légère, moyenne et foncée. Bref, du vrai café, mais mélangé avec — vous l'aurez deviné — du yerba maté ainsi que des feuilles de gaillet et d'hysope. Ces extraits de plantes assurent une libération plus lente de la caféine et permettent donc d'éviter les effets secondaires indésirables d'une infusion de café pure et dure.

... ET PLUS DE CELA

Pour faciliter l'absorption, des produits alimentaires sont développés avec l'ajout de vitamines B, d'oméga-3 et de suppléments tels que les nootropiques (des stimulants cognitifs naturels comme le ginkgo biloba et synthétiques comme le modafinil) pour favoriser la santé cérébrale et ses fonctions. Les jujubes nutritionnels sont déjà bien implantés, mais les barres et autres options à consommer sur le pouce manquent encore à l'appel.

La choline est un nutriment essentiel qui joue un rôle crucial pour la santé du cerveau et le bon fonctionnement des capacités cognitives globales. Pas étonnant donc que cet ingrédient soit principalement utilisé dans les aliments pour bébés et tout-petits. Malgré son importance, 90 % des Américains ne consomment pas assez de choline.³ Depuis quelques années, les recherches en ligne pour la choline augmentent sans cesse, car les consommateurs ont pris conscience de sa valeur. Les aliments riches en choline comprennent les œufs, le foie, la viande, le poisson, les produits laitiers, et les aliments à base de plantes comme le soya et les légumes crucifères.

¹ Source : Mintel 2024 *Global Food and Drink Trends*

² Source : *Brain Health Functional Food and Beverage Market Growth & Trends*, Grand View Research, 2023

³ Source : *Dietary choline intake is necessary to prevent systems-wide organ pathology and reduce Alzheimer's disease hallmarks*, Université de l'Arizona





Image Source : moshlife.com

LES TENDANCES EN ACTION *

MOSH est une marque de produits favorisant la santé cérébrale qui a été fondée par Maria Shriver et son fils, Patrick Schwarzenegger. Sa gamme de barres protéinées est formulée avec des adaptogènes et des nutriments associés à la santé du cerveau. Un pourcentage des ventes est aussi versé à la recherche sur l'Alzheimer, un partenariat à la fois utile et pertinent. Comme l'entreprise le dit si bien : «votre cerveau est votre outil le plus important!»

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Un de vos produits contient des ingrédients associés au soutien des fonctions cérébrales et à l'amélioration de la mémoire, de la concentration et de lucidité? Si c'est le cas, il pourrait être judicieux de le positionner clairement en réponse à ce besoin.



Un verre suffit, merci :

la consommation modérée d'alcool s'impose, sans compromis sur le goût

À l'instar de notre tendance de 2023 «La montée du réductarisme : troquer le “tout ou rien” pour “de tout, en moins” », nous assistons à une augmentation continue de la consommation de boissons non alcoolisées, ainsi qu'à l'émergence d'un segment du marché en quête de produits à faible teneur en alcool. Pas de doutes, les consommateurs cherchent à réduire leur consommation d'alcool sans toutefois sacrifier le goût. Et ce n'est plus seulement une histoire de chauffeur désigné, mais un élément clé d'une approche holistique de la santé.

Avez-vous entendu parler de «l'effet Robert Parker» dans le monde du vin? Parker, un critique vinicole respecté, est connu pour avoir popularisé l'échelle de notation des vins sur 100 points, une approche qui a grandement influencé non seulement les vignerons, mais aussi les consommateurs. Il avait une préférence marquée pour les vins rouges plus complexes et corsés, des bouteilles aux arômes intenses et qui présentaient aussi une haute teneur en alcool. Ce profil a encouragé toute une génération de vignerons à ajuster leurs pratiques afin d'obtenir de meilleures critiques. Par exemple, les cabernets produits dans les années 1970 contenaient en moyenne 12 % d'alcool. Aujourd'hui, il y a de fortes chances que celui dans votre cave à vin contienne près de 16 %, ce qui équivaut à consommer presque deux verres de plus par bouteille. Si la tendance vers des produits peu alcoolisés se maintient, nous pourrions assister à un «effet Robert Parker inversé» au sein du secteur viticole.



Bien que la consommation modérée d'alcool puisse faire partie d'un mode de vie équilibré, plusieurs personnes ont du mal à respecter la définition du terme «modéré». On considère que pour respecter une consommation modérée, on doit s'en tenir à un maximum de deux consommations par jour ou l'équivalent de deux verres de 5 oz de vin à 12 % ou de 1,5 oz d'un spiritueux à 40 % d'alcool. Comme mentionné dans notre tendance 2020 «Dessoule-moi : repenser l'alcool pour une nouvelle génération de consommateurs», les jeunes générations boivent moins que leurs parents et consomment potentiellement du cannabis à la place. Quant à leurs parents vieillissants, ils veulent boire moins pour préserver la santé de leur cerveau... et éviter de nuire à leur précieux sommeil!

LE BON GOÛT DOIT ÊTRE À L'HONNEUR DANS LES PRODUITS PEU OU NON ALCOOLISÉS

La qualité des bières sans alcool s'est considérablement améliorée au fil des décennies (qui se souvient de la campagne de Miller Lite « Tout ce que tu as toujours voulu dans une bière. Et moins. »?), contribuant ainsi à rendre ces produits beaucoup plus attrayants. En revanche, les vins et spiritueux non alcoolisés ne sont toujours pas à la hauteur.

Alors, où sont les produits à faible teneur en alcool? Les boissons peu alcoolisées pourraient enfin combler le fossé entre la santé, le goût et l'expérience. Bien que quelques pour cent d'alcool en moins puissent sembler anodins, tout porte à croire qu'une diminution pourrait grandement contribuer à l'attractivité d'une bière, d'un vin ou d'un spiritueux.



Image Source : Corona Sunbrew on amazon.ca



LES TENDANCES EN ACTION *

La brasserie Lake of Bays Brewing Co. propose une [bière à 2,5 % d'alcool](#) qui a remporté l'or aux Ontario Brewing Awards (prix des brasseurs de l'Ontario) en 2022. De plus, l'entreprise [XOXO Wines](#) vend des vins légers avec environ 8 % d'alcool qui visent principalement le marché féminin.

Si on cherche à lire l'avenir, on peut aussi se pencher sur le cas de plusieurs pays qui ont déjà introduit ou envisagent l'introduction d'étiquettes d'avertissement bien visibles sur les boissons alcoolisées — des messages semblables à ceux qui figurent sur les produits du tabac. On chercherait ainsi à inciter les gens à réfléchir davantage à leur consommation d'alcool. Serait-il temps de prendre les devants en baissant le degré d'alcool? Si vous pensez qu'un faible taux d'alcool n'est pas sexy, attendez de devoir mettre une étiquette d'avertissement sur votre bouteille de merlot de réserve privée!



POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Avez-vous la possibilité d'offrir une version peu ou non alcoolisée d'un de vos produits?

Si vous êtes vigneron, comment adaptez-vous la culture des vignes considérant que les températures plus élevées et la pénurie d'eau peuvent indirectement influencer le taux d'alcool des produits finis?

Pour les détaillants, tenez compte de votre clientèle et évaluez l'intérêt de l'ajout d'une section dédiée aux produits à faible teneur en alcool.



Les p'tits nouveaux : dites bonjour à la génération alpha et à ses perspectives uniques

Notre rapport 2022 a mis en lumière les baby-boomers et les aînés, une cohorte négligée qui redéfinit les paramètres de l'âge d'or. Ils se sont vu décerner le surnom *Wellderly*, un mot-valise qui combine *well* (bien) et *elderly* (aîné) et qui fait référence aux personnes âgées en bonne santé qui profitent d'un mode de vie actif. Cette année, nous nous concentrons sur la plus récente des générations, la génération alpha, et sur la voie unique que ses membres traceront en tant que consommateurs.

Bien qu'il s'agisse d'un groupe beaucoup plus petit, la génération alpha émerge et mérite votre attention. En raison de la faible croissance de la population, davantage de fonds marketing seront consacrés à ce petit segment, et il est donc essentiel de prendre de l'avance pour comprendre ses besoins et désirs. La pointe de la génération alpha (généralement définie comme les personnes nées entre 2010 et 2024) vient d'entrer dans l'adolescence. À noter que dans la plupart des pays, 13 ans est l'âge légal officiel pour la création de comptes sur les médias sociaux. Toutefois, leurs préférences en matière d'alimentation et de restauration se forment depuis une décennie, soit lorsqu'ils ont commencé à faire leurs propres choix (ou du moins à essayer) quant à ce qui se retrouverait dans leurs assiettes. Ils sont dans leur dernière année du primaire et à l'aube d'une nouvelle étape de leur vie, et on peut parier qu'ils formeront de nouvelles habitudes lorsqu'ils iront au secondaire l'année prochaine.



Ils sont, bien sûr, nés dans un monde numérique, et certains d'entre eux sont déjà des vedettes de YouTube et TikTok. Par exemple, «Like Nastya», née sous le nom d'Anastasia Sergeyevna Radzinskaya, est une youtubeuse russo-américaine qui occupe la 5e place des chaînes les plus vues et la 7e place des chaînes les plus suivies au monde. Tout cela à l'âge de 9 ans! Et vous, que faisiez-vous à 9 ans? Êtes-vous en mesure d'adapter votre façon de penser dans le but de commercialiser vos produits là où ces jeunes passent le plus clair de leur temps?

OUVERT À UN VASTE ÉVENTAIL D'EXPÉRIENCES

Quelle que soit la génération, les parents jouent un rôle crucial dans la formation des habitudes alimentaires. Les membres de la génération alpha seront moins nombreux à grandir avec des parents qui se rendent physiquement au travail tous les jours. Les parents de la génération alpha, qui appartiennent probablement à la génération X ou à la génération des millénariaux, pourraient privilégier la santé, les aliments biologiques et l'approvisionnement éthique — des éléments qui influenceront probablement les choix alimentaires de leurs enfants. D'autre part, certains membres de la génération alpha influencent les décisions d'achat de leurs parents (et grands-parents), en les aidant à trouver leurs repères au sein des outils technologiques et des tendances actuelles.

Il est intéressant de noter que cette plus récente génération de parents a commencé à adopter une approche traditionnelle de l'alimentation des nourrissons, puisque 43 % d'entre eux n'ont jamais donné de céréales ou de purées à leurs enfants.¹ On observe un mouvement vers la DME (diversification alimentaire menée par l'enfant), où le bébé est nourri au lait maternel jusqu'à l'âge de six mois, avant de passer à l'auto-alimentation de petits morceaux d'aliments entiers provenant du repas familial autant que possible. En exposant les nourrissons à différents aliments, textures et saveurs dès leur plus jeune âge, on peut présumer qu'ils développeront une appréciation pour une plus grande variété d'aliments au fur et à mesure qu'ils grandiront. Cette ouverture pourrait quant à elle mener à une

future alimentation plus équilibrée et diversifiée. On peut aussi penser que ces enfants développeront un palais beaucoup plus aventureux à un âge beaucoup plus jeune, ce qui est une excellente nouvelle pour les producteurs alimentaires qui cherchent à repousser les limites!

Parallèlement, de nombreux enfants de la génération alpha grandissent dans des structures familiales non traditionnelles, comme des ménages monoparentaux ou des familles recomposées ou formées de couples de même sexe. Cette diversité influencera probablement l'attitude de cette nouvelle génération envers la famille, les relations et les normes sociétales. Ne l'oubliez pas lorsque vous communiquez avec eux : ils ne partagent peut-être pas vos valeurs!



Contrairement à la génération Z qui s'est donné la permission de repousser certains changements au mode de vie, les alphas, eux, pourraient être forcés de grandir trop vite et trop tôt. Il ne faudra donc pas être surpris s'ils se révèlent pessimistes et s'ils font preuve de peu de compassion pour les institutions qui n'ont pas posé les gestes nécessaires afin d'améliorer le sort de la planète. Valoriseront-ils davantage la sécurité au fur et à mesure que la planète et le climat provoqueront de plus en plus d'insécurité? Chose quasi certaine, les protéines d'origine végétale feront partie de leurs habitudes alimentaires, puisque de nombreux milieux scolaires exigent désormais qu'un pourcentage de leurs menus soit à base de plantes.

L'importance croissante que les consommateurs accordent à la santé et à la durabilité depuis quelques années influencera fort probablement les choix alimentaires de la génération alpha. On peut parier qu'ils seront plus conscients de l'impact environnemental de leurs choix alimentaires et plus enclins à adopter des régimes durables ou à base végétale. La «faussetalgie» (la nostalgie d'une époque que l'on n'a pas directement connue) est devenue commune du côté de la génération Z et on s'attend à ce que le phénomène gagne encore plus de terrain auprès des alphas qui ont toutes les raisons d'être mélancoliques d'une époque plus sûre et plus confortable. Les marques pourraient-elles les aider à combler ce désir d'une ère plus simple et magique?

¹Source : "The ABC's of Gen Alpha, Datassential", 2023



Image Source : bloxsnacks.com

LES TENDANCES EN ACTION *

Les boîtes à jus et les collations aux fruits de [Blox Snacks](#) sont créées en partenariat avec Aphmau, Unspeakable et NinjaKidz, trois des plus grandes vedettes jeunesse de la plateforme YouTube. Marquant une rupture avec l'approche traditionnelle faisant appel à des personnages de dessins animés, ces créateurs de contenu sont libres de promouvoir comme bon leur semble ces produits sur leurs chaînes. Construire une marque destinée aux enfants peut s'avérer difficile en raison des strictes réglementations publicitaires. S'associer à des créateurs de contenu adulés par ce public cible, des vedettes auxquelles il peut s'identifier, représente une manière créative de contourner ce problème.

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

À l'échelle mondiale, les alphas seront plus connectés que toutes les générations précédentes. À l'aide de l'Internet et des médias sociaux, leurs cercles sociaux peuvent s'étaler aux quatre coins du monde, ce qui influence par le fait même leurs perspectives culturelles, leurs habitudes de consommation et leurs sentiments d'identité personnelle. Comment irez-vous à la rencontre des membres de cette génération, sur leur terrain, pour leur communiquer que vous comprenez ce qui compte pour eux?

Considérant cette connectivité et le fait qu'ils sont possiblement issus d'un foyer multiculturel, les alphas auront un palais plus varié et aventureux que celui des générations précédentes. Le temps serait-il venu de remplacer les ennuyantes croquettes de poulet?

Née dans un monde aux prises avec les tourments des changements climatiques, la génération alpha pourrait devenir la cohorte démographique la plus écoresponsable. Le souci de durabilité et d'atténuation des effets des changements climatiques pourrait influencer substantiellement leurs choix, et on parie que les alphas choisiront des marques qui leur ressemblent.

N'oubliez pas, toutefois, que les parents sont encore leurs gardiens et que ce sont eux qui paient. Voilà pourquoi vos produits et approches marketing devront également s'adresser à eux.



La fin de la croissance :

1 déclin de la population + 1 effet Ozempic = moins de futures calories

Sommes-nous vraiment confrontés à un avenir où la consommation calorique diminuera? Après avoir entendu parler pendant des années que la population mondiale s'enlignait sur 10 milliards d'habitants, cet énoncé peut sembler invraisemblable. Toutefois, de récentes prévisions démographiques suggèrent que la population mondiale atteindra son sommet dans quelques décennies, avant d'entamer un déclin en raison d'une combinaison d'éléments, dont une baisse des taux de fertilité, une urbanisation croissante, la pandémie et le vieillissement de la population. Selon Darrell Bricker de la firme Ipsos : « la planète Terre n'est pas condamnée à la surpopulation. Au contraire, nous nous dirigeons vers un effondrement de la population mondiale. Cette tendance est déjà à l'œuvre et nous nous attendons à voir les chiffres décliner vers le milieu du siècle. » Cela signifie que les calories requises pour nourrir le monde diminueront également.

Si on ajoute à cela l'effet d'une nouvelle classe de médicaments amaigrissants dont l'utilisation ne fera probablement qu'augmenter, on peut s'attendre à ce que les hausses en glissement annuel du secteur alimentaire tirent à leur fin. Le sémaglutide, un médicament d'ordonnance offert sous le nom de marque « Ozempic », a été développé pour traiter le diabète de type 2. Ces médicaments « miracles » promettent la fin de l'obésité, à un prix qui est actuellement très élevé. Au fur et à mesure que d'autres médicaments de cette classe seront commercialisés, le prix baissera et le nombre de compagnies d'assurance désireuses de les financer augmentera en raison des résultats positifs sur la santé globale et de la diminution des demandes d'indemnisations connexes. Ces deux facteurs pourraient freiner la demande de denrées alimentaires et remodeler l'écosystème alimentaire.



LE « REMÈDE » CONTRE L'OBÉSITÉ RÉDUIRA-T-IL LA DEMANDE POUR LES CALORIES VIDES ?

Selon les informations fournies par [Epic Research](#) suite à une analyse de millions de dossiers de santé électroniques, environ 1,7 % de la population des États-Unis s'est vu prescrire un médicament à base de sémaglutide en 2023. « L'adoption de médicaments contre l'obésité pourrait entraîner un changement de comportement généralisé et durable au sein d'un groupe démographique important qui représente une part disproportionnée de la consommation alimentaire », ont averti les analystes de la firme Morgan Stanley dans un rapport de recherche publié en août 2023. Avec les taux records d'obésité mesurés au Canada et aux États-Unis, il faut s'attendre à ce que la demande pour ce type de produit ne déroutisse pas.

Nous observons déjà des corrections de marché liées aux médicaments coupe-faim de type Ozempic dans les secteurs des collations, de l'alcool, de l'épicerie et de la restauration. Bien qu'il soit trop tôt pour comprendre concrètement l'impact à long terme de ces médicaments sur la consommation des personnes qui l'utilisent, il est important de réfléchir dès maintenant aux différents scénarios possibles. Les personnes qui suivent ces traitements pourraient acheter moins de nourriture, en particulier des collations et des produits issus de la restauration rapide qui sont riches en calories, et plutôt miser sur la consommation de calories saines.

Une étude de Morgan Stanley a démontré que les patients avaient tendance à réduire leurs repas et collations lorsqu'ils prenaient des médicaments amaigrissants, et qu'ils consommaient aussi moins d'alcool et de boissons gazeuses. La bannière Walmart a déjà annoncé avoir constaté un effet sur les volumes d'achat. Son PDG américain a déclaré à Bloomberg que, d'après une analyse des données quant aux habitudes d'achat de sa clientèle en pharmacie et en épicerie, les clients qui prennent Ozempic achètent moins de nourriture.

LES CONSOMMATEURS SOUCIEUX DE LEUR SANTÉ EXIGERONT DE NOUVEAUX CHOIX

Les sociétés de biens de consommation emballés pourraient devoir s'adapter aux éventuels changements d'habitudes alimentaires des consommateurs, par exemple, en réduisant les portions. Les produits alimentaires conçus pour la gestion du poids, tels que les frappés et les repas surgelés, pourraient également être menacés si leur fonction perd de sa pertinence. Les points de restauration rapide qui demandent « voulez-vous des frites avec ça ? » risquent d'essuyer plus de refus.

Les entreprises les plus touchées seront celles avec des modèles qui mettent de l'avant des aliments moins nutritifs, comme des collations, des confiseries et des pâtisseries. Inversement, avec les consommateurs qui privilégient la qualité des ingrédients plutôt que la quantité, certains secteurs de l'industrie pourront en bénéficier, notamment les vendeurs d'aliments plus sains.

« Les gens qui prennent ces médicaments constatent assurément une suppression de l'appétit [et] mangent de plus petites quantités », a noté Jody Dushay, professeure adjointe à la Harvard Medical School. « Les diététiciens et médecins avisent ceux à qui ils le prescrivent que, puisque leur consommation diminue, ils doivent se concentrer sur des aliments très nutritifs plutôt que sur ceux qui sont pauvres en nutriments. »

Bien entendu, considérant la tendance générale vers une alimentation plus saine, de nombreuses sociétés de biens de consommation emballés ont déjà peaufiné leurs produits pour proposer des formats réduits aux consommateurs désireux de contrôler leurs portions. Reste que les modes alimentaires sont en constante évolution. Les entreprises alimentaires, notamment celles qui vendent des produits riches en calories, en sucre ou en glucides, seront probablement les plus à risque.

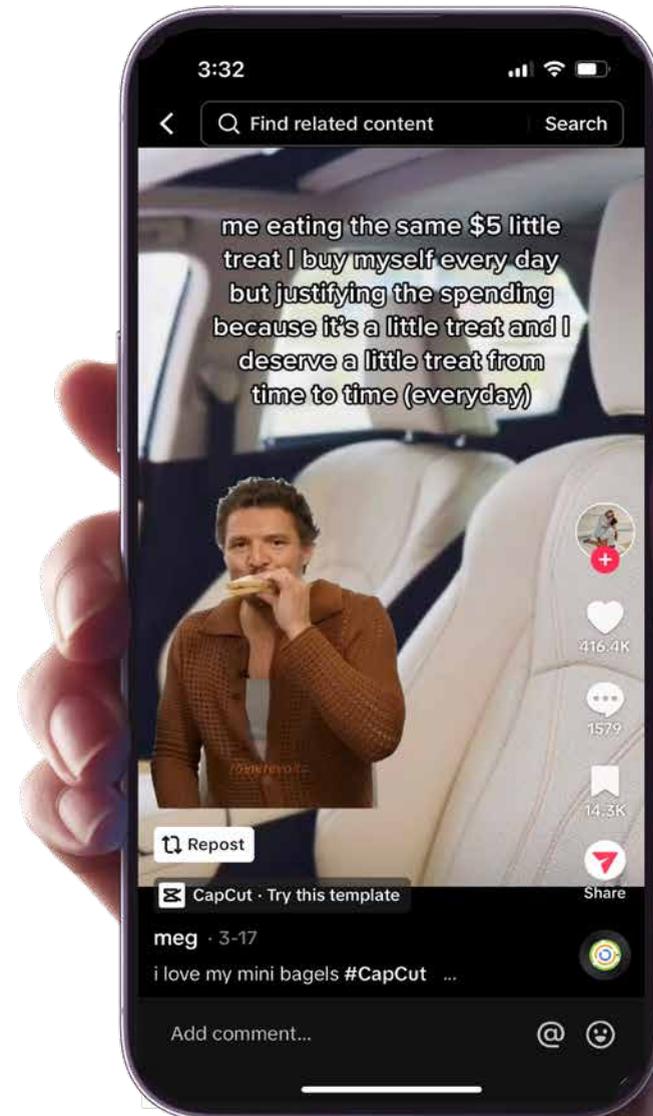
POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Si l'avenir n'est plus porteur de croissance en glissement annuel, il sera plus essentiel que jamais d'innover et de rester à l'avant-garde des tendances de consommation, car les entreprises seront à la poursuite d'une part de gâteau qui rétrécit.

Si consommés avec modération, les petits plaisirs peuvent tout de même trouver leur place au sein d'un régime alimentaire équilibré. Si vous vendez une collation décadente, pourriez-vous la repositionner comme un «petit luxe»? La culture de la petite gâterie est déjà en vogue sur TikTok.

Étant donné que les médicaments amaigrissants comme Ozempic peuvent réduire l'appétit, les consommateurs pourraient chercher de plus petits formats. Offrir des produits en portions réduites et mieux contrôlées peut séduire les consommateurs qui cherchent à limiter leur consommation alimentaire sans avoir l'impression de gaspiller de la nourriture. Devriez-vous proposer des formats réduits pour aider le contrôle des portions? Ou, serait-il plus judicieux de modifier la formule du produit pour y ajouter des fonctions et soustraire des calories vides?

Dans le secteur de la restauration, pouvez-vous offrir des portions réduites et des accompagnements plus sains tout en préservant la qualité de l'expérience client? Entrons-nous dans l'ère du «voulez-vous des crudités avec ça»?



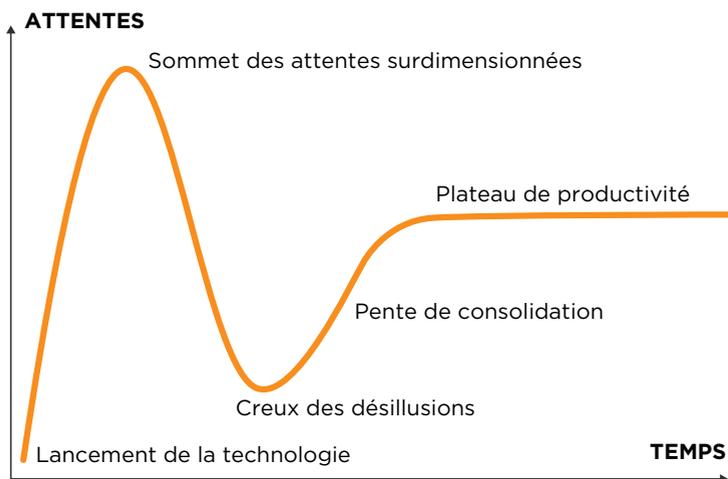
On remet les plantes au cœur des aliments à base de plantes :

repenser l'approche des substituts de viande pour accroître l'adoption

Depuis sa première édition en 2017, notre rapport annuel de tendances couvre l'évolution du marché des produits à bases de plantes. Au cours de cette période, nous avons vu le secteur végétal évoluer vers des substituts ultratransformés prenant la forme de fausses viandes. Ces avancées étaient financées par des bailleurs de fonds issus du monde de la techno et du capital de risque. Plutôt que de perturber le marché en ciblant les utilisateurs précoces, comme l'a fait Tesla, ils ont adopté la stratégie « Honda Accord » en présentant des hamburgers et des croquettes de poulet — une approche beige destinée aux masses.

Si on applique à ce marché le cycle de battage technologique de Gartner, nous sommes passés du Lancement de la technologie au Sommet des attentes surdimensionnées et au creux du Creux des désillusions au fur et à mesure que la couverture médiatique initiale diminuait. Alors que nous entrons dans la phase de la Pente de consolidation, assisterons-nous à une renaissance du segment avec davantage de produits qui remettront les plantes au cœur des aliments à base de plantes? Toucherons-nous finalement au Plateau de productivité?





LA CONSOLIDATION, LA CÉLÉBRATION ET LA SIMPLIFICATION À L'HORIZON POUR LE SECTEUR VÉGÉTAL

Les attentes sont de plus en plus élevées dans le domaine des produits d'origine végétale. On cherche des produits qui ne font aucun compromis en matière de goût ou de santé. La curiosité des consommateurs a motivé la première vague d'essais de produits, mais la plupart d'entre eux ne paieront pas un prix comparable à celui de la viande pour un produit qu'ils considèrent comme une solution alternative décevante par rapport au vrai produit. Par ailleurs, seule une petite partie des consommateurs s'identifient comme végétaliens ou végétariens, et ceux qui le sont s'en tiennent à leurs lentilles. Cette étiquette de fausse viande a moins de poids auprès de ce segment de consommateurs que les produits à base de plantes. La surabondance de ces produits au détail, tant au rayon du réfrigéré qu'au rayon du surgelé, laisse présager qu'il y aura une consolidation des produits maintenant que la phase initiale d'essai motivée par la curiosité est derrière nous.

La voie à suivre consiste peut-être à célébrer ce que les plantes ont de meilleur à offrir plutôt que de mettre l'accent ce qu'elles tentent de remplacer. L'évolution vers des listes d'ingrédients plus courtes et plus simples s'applique également à cette catégorie, car un aliment transformé reste un aliment transformé, quelle que soit la protéine. De plus, la durabilité continuera-t-elle d'être un facteur clé pour la plupart des consommateurs, considérant qu'elle perd des plumes face à la préoccupation grandissante en matière d'abordabilité des aliments?

L'année dernière, nous avons également écrit sur le concept du « et » pour ce segment, en soulignant que les consommateurs devenaient naturellement moins carnivores partiellement en raison des coûts. Les produits mixtes sont apparus dans l'allée des produits laitiers, proposant des mélanges de laits animaliers et végétaux qui sont destinés au grand public. Serait-ce aussi la voie à suivre pour les produits carnés?



LES TENDANCES EN ACTION *

L'entreprise [Mission Barns](#) a commercialisé un produit à base de protéines végétales qui incorpore de la graisse animale cultivée (c'est-à-dire produite en laboratoire) pour créer un produit qui comble en partie les lacunes des substituts de viande en matière de saveur et de texture. Malgré tout ce qu'on dit de la viande cultivée, elle ne pourra pas remplacer la viande à grande échelle. Ce type d'amélioration pourrait donc être une solution plus réaliste.

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Pourriez-vous repositionner votre produit à base de plantes en misant sur ses avantages culinaires plutôt que de parler de ce qu'il imite ou remplace?

Êtes-vous en mesure de simplifier la liste d'ingrédients pour satisfaire les consommateurs qui sont méfiants des aliments transformés?

Plus important encore, êtes-vous en mesure d'insuffler une bonne dose de plaisir dans la consommation d'aliments à base de plantes? Si vous avez besoin d'inspiration, il suffit de vous tourner vers certaines des plus grandes cultures culinaires du monde. Pensez à la cuisine mexicaine, indienne et thaïe, toutes aussi savoureuses les unes que les autres, et toutes axées fondamentalement sur les plantes. La technologie sera nécessaire pour rendre les systèmes alimentaires mondiaux plus durables, mais la technologie n'est pas le langage de la gastronomie — ne confondez pas les deux!



L'agriculture fait un retour vers le futur :

elle se tourne vers la diversité du passé pour nourrir le monde de demain

Si comme la plupart des consommateurs, vous n'êtes pas féru d'agriculture, vous serez peut-être surpris d'apprendre que ce secteur fait appel à une multitude de technologies de pointe. Il n'est donc pas surprenant que l'IA soit sur le point d'avoir une influence considérable sur l'une des plus anciennes industries de l'humanité. Comme indiqué dans notre tendance sur l'IA, les agriculteurs disposeront d'outils d'analyse et d'une abondance de données que leurs ancêtres n'auraient même jamais imaginés. Il est donc ironique de constater que, parallèlement, ils devront aussi se tourner vers le passé pour y puiser certaines pratiques agricoles.

Selon le Fonds mondial pour la nature (WWF), « 75 % de l'approvisionnement alimentaire mondial provient de seulement 12 espèces végétales et de cinq espèces animales. Trois d'entre elles (le riz, le maïs et le blé) représentent près de 60 % des calories d'origine végétale de l'ensemble de l'alimentation humaine ». On constate donc que le monde subit une baisse massive de la biodiversité. Au cours du 20e siècle, on estime que les trois quarts de la diversité génétique autrefois conservée dans les champs des agriculteurs ont été perdus. C'est le besoin de produire des cultures rentables et à haut rendement qui l'a progressivement emporté sur la diversité. ¹

QUAND DIVERSITÉ RIME AVEC RÉSILIENCE

Dans un monde où les changements climatiques sont un fait, et non pas un programme politique, il sera essentiel de pérenniser notre système alimentaire en diversifiant les cultures et en réintroduisant davantage de plants et d'espèces animales ancestrales. Pour trouver un exemple illustrant clairement les dangers de la monoculture, il suffit de chercher « bananes en voie d'extinction » sur votre moteur de recherche préféré. Vous verrez que l'avenir est peu reluisant pour la banane Cavendish, la variété la plus répandue du fruit le plus populaire au monde.



Le WWF et Unilever se sont associés à Future 50 Foods, [un projet qui identifie et promeut des sources alimentaires durables](#) pour l'avenir. Ces aliments sont sélectionnés en fonction de leur valeur nutritionnelle, de leur durabilité environnementale et de leur capacité à relever les défis mondiaux en matière de sécurité alimentaire. La liste comprend une gamme variée d'aliments provenant du monde entier, dont des légumes, des céréales, des graines, des légumineuses et des noix.

Le quinoa est un des aliments figurant sur cette liste. Il est pertinent de retracer le chemin parcouru par cette culture passée d'inconnu à incontournable en moins de vingt ans afin de montrer comment cela peut se faire avec d'autres aliments. Bien que jusqu'à récemment méconnu en dehors de sa région andine natale, le quinoa a été domestiqué pour la consommation humaine il y a des milliers d'années. Au fur et à mesure que la sensibilisation à la nutrition et au bien-être augmentait, l'attrait du quinoa montait en flèche. L'analyste de marché Harry Balzer du NPD Group explique : « Les Américains sont des explorateurs en matière d'alimentation. Nous aimons essayer de nouvelles choses. Pour déterminer si un produit restera dans notre alimentation à long terme, il faut poser quelques questions, dont : "Est-ce que cela m'a facilité la vie" ».

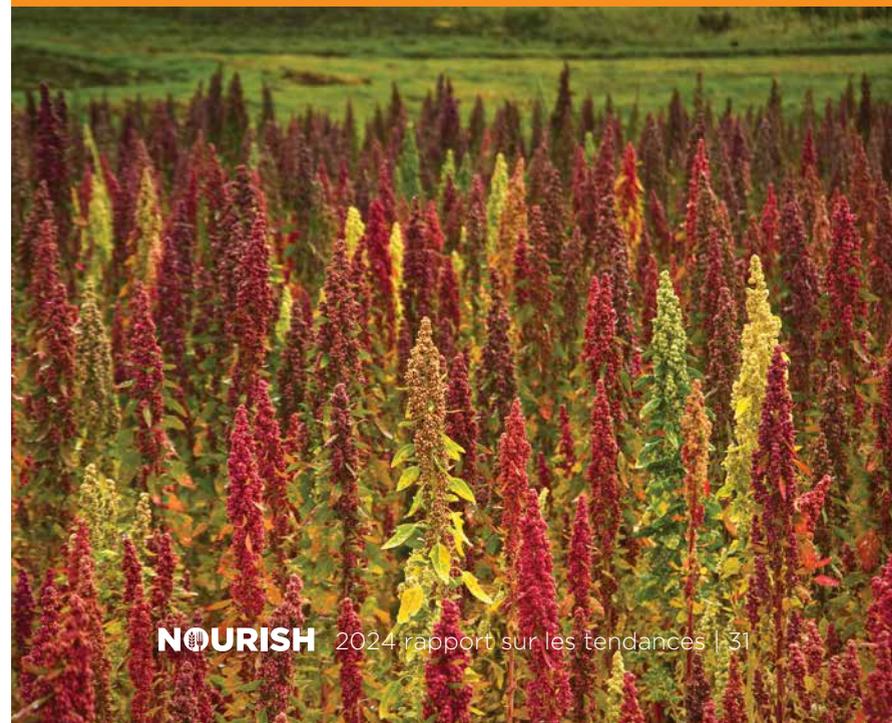
Le quinoa correspond à ces critères, puisqu'il est plus rapide et plus facile à préparer que le riz et qu'il fait également partie des « super aliments » exempts de gluten. À mesure que la demande augmentait, les efforts visant à cultiver le quinoa en dehors de l'Amérique du Sud se sont multipliés. Les agriculteurs nord-américains, en particulier aux États-Unis et au Canada, ont commencé à cultiver le quinoa pour répondre à la demande locale, augmentant ainsi sa visibilité et sa disponibilité dans ces régions. Peut-être s'agit-il du schéma à suivre pour les futures « découvertes » alimentaires?

¹Source : Women: users, preservers and managers of agrobiodiversity, FAO 1999

POUR ALIMENTER LA RÉFLEXION

Les agriculteurs sont à la recherche de nouvelles méthodes pour optimiser le rendement des cultures dans des climats changeants. Les pratiques agricoles régénératrices jumelées aux avancées technologiques de l'IA font partie de la solution. Les cultures ancestrales représenteraient-elles un autre morceau du casse-tête?

Il ne suffit pas qu'un agriculteur décide de cultiver des variétés ancestrales. Pour que cela fonctionne, il faut un effort conjoint entre tous les acteurs du système alimentaire. Les semences doivent venir de quelque part, il doit y avoir quelqu'un pour acheter et transformer les produits et quelqu'un pour les vendre. Et il faut des chefs désireux de s'approvisionner du côté de sources locales traditionnelles pour créer des plats qui puisent dans l'histoire culinaire. Les consommateurs adorent les belles histoires, alors qui veut leur en raconter?



Votre radar d'IA est-il bien réglé?

Avez-vous repéré ces images générées par l'IA dans le rapport?



page 9



page 14



page 21



page 23



page 29

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.



Requête IA : photo hyperréaliste, photographie HD primée par National Geographic d'une vallée saisissante du nord de l'Ontario avec une rivière en furie. Le ciel est d'un bleu magnifique. Prise avec un Nikon Z7 II avec un objectif Tamron 10-24 mm f/3,5-4,5 Di II VC HLD. Rendue à une résolution incroyablement élevée, réaliste, 8K, HD, HDR, XDR, mise au point + affinage résolution 8K. | Réalisée avec Midjourney.

À propos de notre couverture

Bien que l'IA ne crée pas (et ne créera jamais) notre contenu à notre place, c'est un outil puissant que nous avons choisi d'adopter pour sa polyvalence et son efficacité. L'IA est non seulement excellente pour effectuer des tâches banales avec rapidité et précision, mais elle est également capable de rationaliser le processus créatif lorsqu'elle est utilisée de manière efficace. Notre équipe de conception a utilisé l'IA générative tout au long de la conceptualisation de notre couverture, ce qui nous a permis de créer une multitude d'options complètes en peu de temps et pour une fraction du coût des moyens conventionnels. Une fois le concept finalisé, nos concepteurs ont utilisé l'IA en combinaison avec des techniques traditionnelles de manipulation d'images pour créer la couverture de ce rapport.

Pour en savoir plus :

Jo-Ann McArthur, présidente
Nourish Food Marketing

416 949-3817

j@nourish.marketing

NOURISH