



Rapport sur
les tendances

2020

par

NOURISH

network

Notre vision 2020 est orientée vers l'année à venir

Bienvenue à notre quatrième rapport annuel sur les tendances. Par «tendances», nous entendons «forces culturelles» et «changements profonds», et non «modes». Les modes sont comme des éruptions volcaniques : explosives sur le coup, mais vite refroidies comme du yogourt glacé pour finalement disparaître dans le paysage. Les tendances, elles, sont comme des plaques tectoniques qui bougent sous le sol sur lequel nous déambulons; elles transforment notre paysage. Le développement de nouveaux produits est un processus lent. De là l'importance de nous assurer de voir à plus long terme. Dormir au gaz n'est certainement pas une option!

En revisitant les tendances présentées dans nos trois derniers rapports, nous sommes heureux de constater qu'elles continuent à remodeler l'industrie alimentaire et à créer des occasions d'affaires pour les producteurs, fabricants, détaillants et fournisseurs de services alimentaires encore cette année.

Tendances de 2017

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

Tendances de 2018

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

Tendances de 2019

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



Cette année, nous avons de nouveau intégré les tendances liées à l'agriculture, puisque nous travaillons à réduire l'écart entre la nourriture et l'agriculture, et entre les consommateurs et les agriculteurs. L'étude 2019 sur la confiance du public, publiée par le Centre canadien pour l'intégrité des aliments, montre que 91 % des Canadiens connaissent peu ou rien du tout au sujet des pratiques modernes d'agriculture, mais que 60 % sont intéressés à en savoir davantage. Cela se traduit en occasions à saisir pour les joueurs impliqués sur toute la ligne, de la ferme à la fourchette.

Nous ne portons pas de jugements et n'élaborons pas d'énoncés de valeurs ici. Nous faisons le compte rendu de ce que nous décelons à l'horizon. Grâce à la diversité de notre clientèle, qui se trouve de tous les côtés de ces tendances, nous avons la chance de travailler avec l'ensemble de l'écosystème alimentaire. Grâce à cette vue panoramique, nous avons un point de vue unique qui nous permet de relier les points et d'en tirer des conclusions.

Cette année, c'est moi la vedette

2020 sera votre année. Et la sienne. C'est une année où les gens feront de petits gestes pour construire un monde meilleur. Et ce monde, ils le définissent comme étant de plus en plus local. Parallèlement, ils s'attendent plus que jamais à ce que les entreprises les « connaissent » et leur offrent un service personnalisé. L'ère de la production de masse fait place à l'ère de la personnalisation de masse.

Voici les tendances à observer et à intégrer en 2020 :

Déballe-moi : des solutions au-delà du recyclage

Dessoule-moi : repenser l'alcool pour une nouvelle génération de consommateurs

Connais-moi : l'IA et les services alimentaires hyperpersonnalisés

Sauve-moi : consommer selon le facteur écologique

Labo-moi : redéfinir ce qu'est la « vraie » nourriture dans une ère de haute technologie

Divertis-moi : l'évolution de l'épicerie, de corvée à expérience

Céto-moi : l'évolution des styles de vie alimentaires sans glucides aux régimes à combustion lente

Nourris-moi : les aliments locaux au menu des institutions

Rapproche-toi : proximité accrue entre l'agriculture et le consommateur

Instruis-moi : les consommateurs ont soif d'apprendre sur les pratiques modernes en agriculture

Les agriculteurs, les producteurs et le secteur agricole moderne prendront-ils des mesures pour tisser des liens avec les consommateurs ? Les géants de l'alimentation seront-ils assez perspicaces pour relever les défis à venir ou continuerons-nous à voir les startups propulser l'innovation du futur ? Attachez vos tuques, car c'est une affaire personnelle.

Déballe-moi : des solutions au-delà du recyclage

Les plastiques à usage unique (PUU) – terme absent du vocabulaire du consommateur il y a seulement deux ans – sont l'enjeu principal auquel l'industrie alimentaire est actuellement confrontée. Certains joueurs répondent à la situation en s'associant pour créer des emballages durables. Toutefois, nous nous attendons à un mouvement plus radical venant des consommateurs, qui cherchent des stratégies de réduction plutôt que du recyclage.

Une étude menée par le laboratoire d'analyse agroalimentaire à l'Université Dalhousie indique que 94 % des Canadiens interrogés affirment être « personnellement motivés à réduire la quantité d'emballages alimentaires en plastique à usage unique en raison de ses répercussions sur l'environnement ». La même étude dévoile que 71 % des Canadiens appuient l'interdiction de tous les PUU utilisés pour les emballages alimentaires et que 56 % des Canadiens priorisent déjà l'achat de produits sans emballage plastique.

Il y a excessivement de confusion autour de ce qui est recyclable et de ce qui ne l'est pas, même entre les municipalités. Alors comment le consommateur, lui, peut-il parvenir à recycler correctement? Les solutions que nous commençons à voir naître sont axées sur la réduction, dont les systèmes circulaires en boucle fermée et les commerces « apportez vos emballages ».

(Source: Université Dalhousie - The single-use plastics dilemma: Perceptions and possible solutions. 2019)

L'emballage comestible prendra-t-il son envol?

Pensez aux capsules de whisky, récemment commercialisées par Glenlivet, composées d'algues marines que les consommateurs peuvent manger. Quoiqu'elles aient suscité beaucoup d'intérêt, l'engouement s'apparente plus à une « mode » qu'à une « tendance », rappelant la croissance et la chute subite de l'enthousiasme pour les protéines d'insectes.



Il semblerait y avoir un besoin de compenser pour la hausse des achats en ligne qui génèrent davantage de déchets. Les consommateurs commencent à apporter leurs propres contenants aux magasins

de denrées en vrac et aux boutiques zéro déchet. Les clients des supermarchés Metro peuvent désormais fournir leurs contenants pour certains types d'aliments. En 2020, Loblaws effectuera des essais du programme Loop, mis sur pied par l'entreprise TerraCycle, avec certains produits le Choix du Président et d'autres marques nationales sélectionnées. Les produits seront vendus dans des emballages plus durables qui seront ensuite rapatriés, nettoyés, remplis et réutilisés, pour ainsi former une « boucle ». Cette solution circulaire favorisera-t-elle la fidélité de la clientèle aux marques ?



VOS PLATS FONT DU CHEMIN CHEZ METRO

Bonus 50 pts Sur l'ensemble des contenants ou sacs à glissière apportés en magasin
(Offre valide de 50 pts maximum par membre par jour)

APPORTEZ. REMPLISSEZ. RAPPORTEZ.

Appportez vos contenants et sacs à glissière, aux comptoirs avec service, dans les départements de charcuterie, mets cuisinés, viande, poissonnerie et pâtisserie.**

metro&moi récompense vos bonnes actions.

Innovation gagnante selon FastCompany, l'entreprise CupClub est fondée sur le principe de l'emballage comme service, avec sa tasse de café conforme aux standards de l'industrie, réutilisable 132 fois.

La même étude de l'Université Dalhousie montre que 38 % des Canadiens sont prêts à déboursier plus pour des emballages biodégradables et que cette part augmente au fur et à mesure que l'âge diminue. Les épicerie et les plats pour emporter génèrent beaucoup de déchets par leurs emballages. Quelles sont les solutions biodégradables ou compostables qui existent ?

L'entreprise canadienne novatrice Nature Knows vend ses produits prêts-à-manger dans des sacs entièrement compostables à base de maïs qui prolongent la durée de vie des produits de 50 %.

Les consommateurs tiennent un beau discours depuis un certain temps, exprimant qu'ils sont prêts à payer davantage pour la durabilité. Par contre, leurs habitudes d'achat à l'épicerie ne reflètent pas ces intentions. Quoique cela puisse changer, les consommateurs continueront à s'attendre à ce que l'industrie alimentaire fasse le gros du travail.



Matière à réflexion :

Si vous êtes un fabricant :

En choisissant d'accepter que les clients apportent leurs propres contenants, quelles seront les répercussions sur les stratégies d'image de marque? Vu la tendance des produits alimentaires « nus », comment communiquerez-vous l'histoire de leur provenance? Comment les producteurs et les fabricants pourront-ils afficher ce qui les distingue et leur histoire? Dans quels emballages biodégradables ou compostables devriez-vous investir aujourd'hui pour rendre votre produit à l'épreuve du temps et bâtir une fidélité à la marque?

Si vous êtes un détaillant :

Comment pouvez-vous afficher votre engagement à soutenir ce changement tout en assurant la sécurité alimentaire?

Si vous êtes un fournisseur de services alimentaires :

Comment répondre au désir du consommateur d'une meilleure portabilité des aliments tout en réduisant le plastique?



Dessoule-moi : repenser l'alcool pour une nouvelle génération de consommateurs

La génération Z et les millénariaux diffèrent de leurs parents, amateurs d'alcool. Ils consomment moins et savent vaincre la peur de manquer d'alcool (*FOMA – fear of missing alcohol*), tel que décrit dans le livre best-seller de Ruby Warrington, qui présente la réduction d'alcool comme la nouvelle phase dans la révolution du bien-être. La sobriété, c'est cool... surtout depuis que le cannabis a été légalisé. Mais ceci n'annonce pas la mort de l'alcool. Au lieu de l'abstinence et des réunions des AA, on voit plutôt une croissance des cocktails artisanaux coûteux servis dans des bars dernier cri.

Dans son livre *Boire en toute conscience*, Rosamund Dean nous invite à adopter le mindful drinking, c'est-à-dire réduire sa consommation, mais redoubler de réflexion. Son ouvrage et celui de Warrington ont alimenté la création de mouvements en ligne pour appuyer et célébrer la sobriété et cette nouvelle manière de boire.

La légalisation du cannabis, produit perçu comme étant moins néfaste pour la santé et moins calorique que l'alcool, contribue également à la croissance dans cette catégorie.

Jadis, ce marché était inspiré par le « moins » (moins sérieux, moins goûteux) : on éliminait tout simplement

l'alcool du produit au lieu de concocter de nouvelles créations. Aujourd'hui, les bières sans alcool sont commercialisées de la même façon que les bières régulières. Même les boissons gazeuses sont aujourd'hui plus sophistiquées et de meilleure qualité.

Selon le sondage 2019 de Restaurants Canada auprès des chefs, il y aurait un décalage entre ce que les consommateurs désirent et ce que les experts estiment qu'ils désirent. L'industrie croit qu'ils veulent du kombucha, tandis qu'en réalité ce sont les limonades, eaux pétillantes et thés glacés chic qu'ils convoitent.

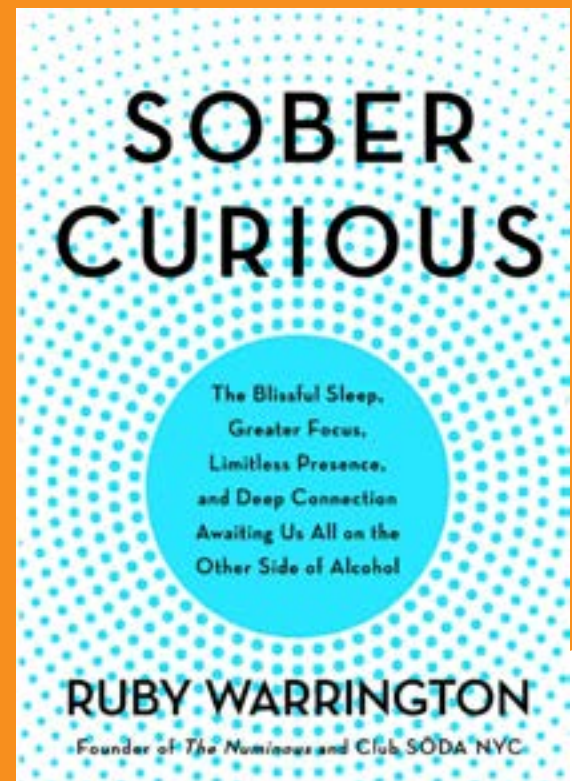
Nous observons également l'appréciation des saveurs ethniques authentiques en cuisine s'étendre à l'univers des boissons. Si votre restaurant propose un menu international, quels accords pouvez-vous proposer afin de prolonger l'expérience jusqu'aux boissons ?

Certains grands joueurs réagissent à cette tendance et brouillent les limites entre les boissons avec et sans alcool, se préparant pour de prochaines gammes de produits infusés au cannabis.

Diageo, l'une des plus grandes distilleries au monde, a récemment fait l'acquisition de la société Seedlip, un fabricant de spiritueux sans alcool. Coca-Cola a

lancé une gamme de boissons d'inspiration cocktail, baptisée « Bar None ». Quant à Pepsi, il a lancé un cola rosé sans alcool en édition limitée.

La société Molson Coors Brewing Company a récemment annoncé le retrait du mot « brewing » de son nom d'entreprise, alors qu'elle évolue vers de nouvelles occasions d'affaires, dont l'achat de L.A. Libations, accélérateur d'entreprises axé sur les boissons sans alcool.



Matière à réflexion :

Si vous êtes un fabricant :

Avec le mouvement d'abstinence ou de réduction d'alcool, il y a une panoplie de besoins à satisfaire, dont la création de produits aux saveurs s'adressant aux adultes incorporant des ingrédients, emballages et expériences de première qualité. Quels produits pouvez-vous développer pour soutenir ces consommateurs dans leur élan à boire « mieux » ?

Si vous êtes un détaillant :

Les nouvelles générations ont grandi avec les produits de marque privée et les perçoivent comme étant de grande qualité. Elles veulent appuyer les petites entreprises avec une histoire. Pouvez-vous rattacher une histoire à vos produits de marque privée ?

Si vous êtes un fournisseur de services alimentaires :

Comment tirer votre épingle du jeu, sachant que vos clients désirent consommer plus de boissons sans alcool, conçues spécifiquement pour adultes ? Existe-t-il des occasions d'affaires pour aussi vendre ces boissons à l'extérieur de votre établissement afin de combler le manque à gagner en revenus d'alcool ?



Connais-moi : l'IA et les services alimentaires hyperpersonnalisés

Nous commençons à voir apparaître des applications au service du bien-être qui analysent l'ADN, le style de vie et le microbiome pour bâtir des plans alimentaires personnalisés. Nos fameux téléphones cellulaires deviennent de plus en plus des laboratoires portatifs avec davantage de fonctions pour mesurer notre bien-être. Ça ne vous fait pas penser au tricordeur du docteur McCoy dans Star Trek ?

Les entreprises peuvent désormais développer des produits et du contenu personnalisés en fonction des besoins et préférences des consommateurs. Vous pouvez donc paramétrer du contenu en ligne tel que des recettes et des offres promotionnelles, et élaborer des repas prêts-à-cuisiner et barres protéinées sur mesure.

En 2019, Walmart a fait l'acquisition de la compagnie d'IA Aspectiva, munissant ainsi la multinationale d'un outil de recommandation de produits basé sur les comportements de navigation des consommateurs. En 2019, McDonald's est devenu propriétaire de deux entreprises du secteur de l'IA : Dynamic Yield et Apprenté. La chaîne de restauration rapide teste actuellement des tableaux de menus qui changent en fonction des

conditions météorologiques et qui lisent les plaques d'immatriculation pour alimenter la suggestion d'achats basée sur les commandes antérieures du client.

Watson d'IBM travaille avec les fabricants pour repérer les tendances plus rapidement, pouvant ainsi réduire de presque 7 mois les délais de mise en marché de nouveaux produits alimentaires et de boissons. Selon les données de Nielsen, 85 % des nouveaux produits lancés échouent dans les 18 à 24 mois. L'IA est la bienvenue si elle peut améliorer ces mauvaises statistiques. L'outil Trendspotter de Watson recueille les données de multiples sources, telles que Google, Instagram, les menus de restaurants à service rapide et d'autres contextes sociaux, et applique un algorithme propriétaire pour repérer les tendances qui sont en amont de la mode.

Toutefois, les efforts pour connaître le consommateur ne relèvent pas obligatoirement de la haute technologie. Certaines entreprises réussissent à puiser dans la nostalgie des consommateurs avec les versions à durée limitée, comme le New Coke des années 80, ressuscité pour coïncider avec la diffusion de la série Netflix Stranger Things. De toute évidence, assez de temps s'était écoulé depuis l'un des plus grands fiascos marketing de tous les temps pour que Coca-Cola soit certain de vouloir ramener ce produit.

Matière à réflexion :

Si vous êtes un fabricant :

Quelle offre à durée limitée pourriez-vous ramener pour tirer profit de la nostalgie des consommateurs ?

Si vous êtes un détaillant :

Pour que les consommateurs acceptent de partager leurs données personnelles, ils doivent faire confiance à vos pratiques en matière de confidentialité et sentir que ce qu'ils obtiendront en retour en vaut la peine. Comment pouvez-vous améliorer la vie des consommateurs ?

Si vous êtes un fournisseur de services alimentaires :

Comment pouvez-vous être transparent dans vos pratiques en matière d'IA pour améliorer l'expérience de votre clientèle de sorte qu'elle ne soit pas craintive ?



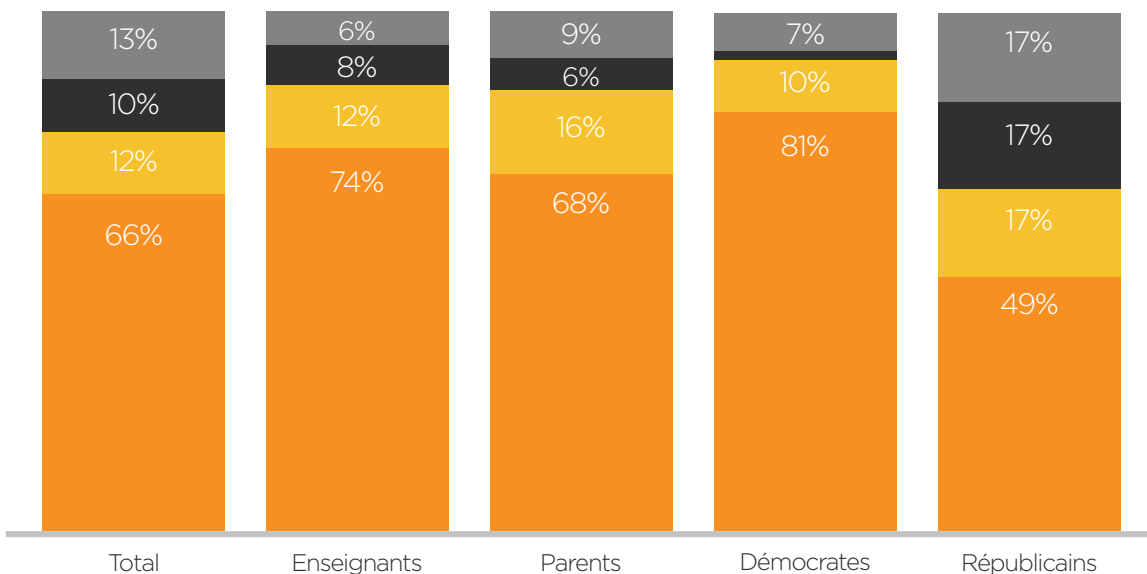
Sauve-moi : consommer selon le facteur écologique

Les changements climatiques étaient en tête des enjeux électoraux fédéraux canadiens. Le facteur environnemental ou climatique influencera-t-il les choix alimentaires des consommateurs ?

Le gouvernement italien a récemment mandaté les écoles afin qu'elles intègrent 33 heures d'enseignement par année sur les changements climatiques. Partout sur la planète, des étudiants manifestent pour le climat les vendredis. Selon un sondage NPR/Ipsos, plus de 80 % des parents américains appuient l'enseignement scolaire traitant des changements climatiques.

Les changements climatiques ont-ils leur place en classe ?

- Les changements climatiques et leurs impacts sur notre environnement, notre économie et notre société méritent leur place dans les écoles
- Les écoles devraient enseigner que les changements climatiques sont un enjeu, sans aborder les impacts potentiels
- Les écoles ne devraient pas du tout aborder le sujet des changements climatiques
- Ne sait pas



Ceci entraînera-t-il la naissance d'un régime « climatarien » par lequel les consommateurs feront des choix alimentaires basés non pas sur leurs préférences alimentaires ni sur leurs valeurs, mais plutôt sur l'empreinte carbone et l'impact environnemental ?

Source: Sondage NPR/Ipsos auprès de 1007 adultes américains mené les 21 et 22 mars, et de 505 enseignants mené du 21 au 29 mars. L'intervalle de crédibilité pour l'ensemble de l'échantillon est de 3,5 points de pourcentage, de 7,3 points de pourcentage pour les parents, et de 5,0 points de pourcentage pour les enseignants. Les totaux peuvent ne pas correspondre à 100 % en raison de l'arrondissement.

Credit: Alyson Hurt/NPR



La protéine hybride est un vieux concept duquel la prospérité économique récente nous a éloignés. Au Canada, durant la Deuxième Guerre mondiale, on voyait des affiches de propagande sur le rationnement des protéines. Les mères des baby-boomers mélangeaient de l'avoine à leur viande hachée pour étirer leur budget d'épicerie.

Illustrant l'adage « faire du neuf avec du vieux », les produits hybrides (tels que les végétaux mélangés aux produits laitiers ou à la viande) deviennent un moyen plus accessible pour les consommateurs de modérer leur empreinte

carbone sans nécessairement devoir mettre de côté leur préférence pour les produits d'origine animale. Ainsi, la pratique du flexitarisme n'est plus limitée au « avec ou sans », alors qu'il existe maintenant le « et ».

Aux États-Unis, Tyson Foods a lancé Raised & Rooted peu de temps après avoir vendu ses parts de Beyond Meat, fabricant de substitut de viande entièrement à base de plantes. Perdue, une grande entreprise de transformation de poulet, a lancé la gamme de produits Chicken Plus combinant poulet et légumes.

L'impact environnemental des choix alimentaires

	Aliment	IMPACT (émissions de GES par g de protéines)	PRIX (prix au détail par g de protéines)
BAS	Blé		\$
	Maïs		\$
	Haricots, pois chiches, lentilles		\$
	Riz		\$
	Poisson		\$\$\$
	Soja		\$
	Noix		\$\$\$
	Œufs		\$\$
MOYEN	Volaille		\$\$
	Porc		\$\$
	Produits laitiers (lait, fromage)		\$\$
ÉLEVÉ	Bœuf		\$\$\$
	Agneau et chèvre		\$\$\$

Les tons pâles indiquent les émissions de la production agricole, les tons foncés indiquent les émissions des changements d'affectation des terres.

Source: World Resources Institute (2018)

Au Canada, l'entreprise Aliments Maple Leaf, l'un des plus grands transformateurs de viande au pays, a changé sa vision dans le but de devenir «l'entreprise de produits de protéines la plus durable de la planète». (Remarquez l'exclusion du terme «viande».) Elle a assuré sa pérennité en créant un département dédié aux produits à base de plantes et en construisant une usine à 300 millions de dollars dans l'Indiana pour soutenir sa croissance. En novembre 2019, Maple Leaf a annoncé qu'elle devenait une entreprise carboneutre, grâce à une combinaison d'efficacité opérationnelle et d'investissements dans des projets environnementaux verts afin de neutraliser ses émissions restantes.

Matière à réflexion :

Si vous êtes un fabricant :

Si vous fabriquez des produits à faible impact environnemental, comment exploitez-vous leur effet de levier et comment le communiquez-vous aux consommateurs? Si vous n'en fabriquez pas, devriez-vous développer une version hybride ou offrir une compensation des émissions de GES à vos consommateurs afin qu'ils se sentent mieux en choisissant vos produits?

Si vous êtes un détaillant :

Plutôt que de créer des produits qui se classeraient dans d'autres catégories, pourriez-vous offrir un produit à plus faible impact qui serait présenté avec les produits traditionnels plutôt que dans un rayon séparé?

Si vous êtes un fournisseur de services alimentaires :

Pouvez-vous offrir des options «réduisez votre empreinte carbone» qui conjuguent le meilleur des deux mondes tout en étant bonnes pour vos marges de profit?

Labo-moi : redéfinir ce qu'est la « vraie » nourriture dans une ère de haute technologie

Nous avons tous vu la croissance spectaculaire des substituts végétaux de viande et de produits laitiers. Cette catégorie, qui appartenait à un marché de niche, fait dorénavant partie du courant dominant. Bien que l'alimentation à base de plantes soit là pour rester, nous nous attendons à ce qu'il y ait une augmentation des débats sur ce qui constitue la « vraie » nourriture. La définition du terme « végétal » est vaste, allant des légumes aux légumineuses, aux grains et aux algues en passant par les galettes Beyond Meat. Certains de ces aliments viennent des champs, tandis que d'autres sont cultivés en laboratoire.

La demande pour les aliments transformés est en baisse, alors que les consommateurs se tournent vers la « vraie » nourriture. De nombreux consommateurs ont adopté le véganisme pour des raisons de santé, mais se trouvent aujourd'hui

à avoir un régime alimentaire avec plus d'aliments transformés. Jusqu'où iront les consommateurs pour trouver le compromis entre leurs choix santé et leur expérience gustative ? Quel est le rôle de la science dans notre alimentation de l'avenir ? Les consommateurs qui ont rejeté les OGM cultivés en laboratoire adopteront-ils la viande in vitro ? Adhéreront-ils ensuite à d'autres progrès technologiques dans notre système alimentaire ?

Tandis que certaines cultures comme celles des bananes et du café font face à des défis d'approvisionnement en raison des changements climatiques, des solutions cultivées en laboratoire sont en voie de développement. Par exemple, grâce à l'ingénierie inversée du grain de café, la marque Atomo sait créer votre boisson stimulante matinale sans les grains.

La perception positive de la science alimentaire semble varier en fonction des générations, la génération Z étant la plus disposée à l'accepter : 71 % des répondants de cette génération sont à l'aise avec l'alimentation assistée par la technologie, comparativement à 56 % des X et à 58 % des boomers.

(Source: U.S. Ketchum 2019 Food Tech Consumer Perception Study)

Il y a également davantage de recherches sur les effets néfastes des aliments ultratransformés (AUT). Un AUT est créé lorsque les ingrédients sont désassemblés et ensuite rassemblés. Deux récentes études publiées dans le British Journal of Medicine démontrent que les AUT augmentent les risques de maladies cardiovasculaires et le taux de mortalité causé par ces dernières. Une nouvelle théorie de l'obésité prétend que la consommation d'AUT modifie les circuits cérébraux, entraînant une augmentation de l'appétit.

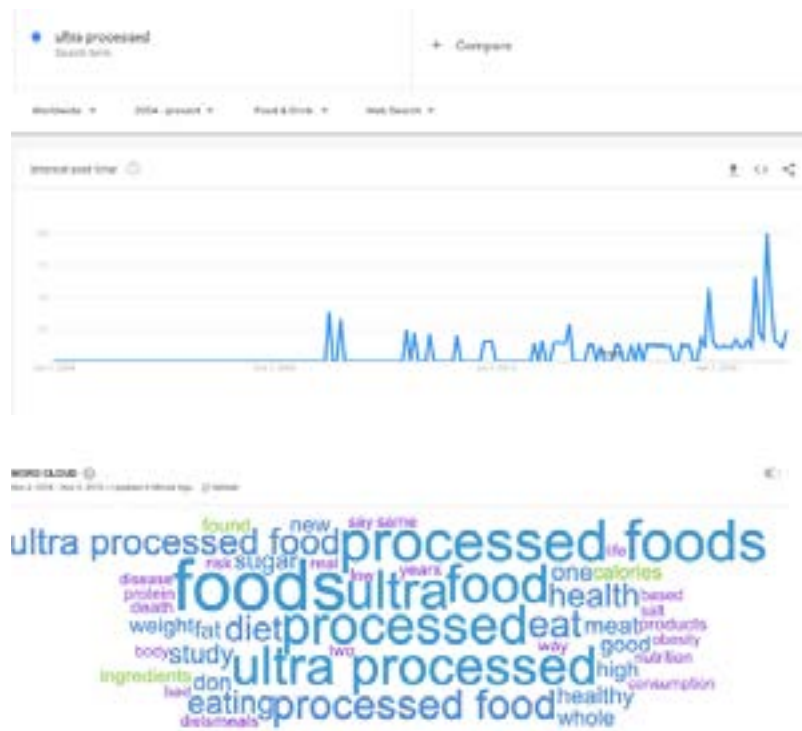
(Source: Scientific America: Kevin Hall National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases)

Les régulateurs français (le Haut Conseil de la santé publique) ont recommandé de réduire la consommation d'aliments ultratransformés et évaluent un système de classification pour les étiquettes d'AUT.

Des articles mettant en doute les supposées qualités « meilleur pour vous » des protéines modifiées commencent à paraître dans les médias locaux.



Bien que certains restaurants à service rapide ont adhéré à ces substituts de viande à base de plantes, d'autres, dont Chipotle, les ont rejetés en faveur du tofu biologique dans l'optique de soutenir leurs valeurs relatives aux « vrais » ingrédients.



Matière à réflexion :

Si vous êtes un fabricant :

Les consommateurs qui se tournent vers les produits du type Beyond Meat pour des raisons de santé continueront-ils à se sentir en confiance avec leurs choix tandis que les débats autour des AUT se multiplient ? L'importance des aliments entiers commence-t-elle à prendre plus d'ampleur ? Et celle des produits mixtes ?

Si vous êtes un détaillant :

Votre section de prêt-à-manger peut-elle inclure des aliments entiers ?

Si vous êtes un fournisseur de services alimentaires :

Le PDG de Chipotle, Brian Niccol, a affirmé que « les aliments à base de plantes qui ont l'apparence et le goût de la viande » ne sont pas une solution à long terme et ne seront pas offerts dans ses restaurants. Les restaurants mexicains offrent d'ores et déjà des aliments entiers protéinés tels que les haricots noirs comme partie intégrante de leur cuisine. Quels types d'aliments entiers sont adaptés à votre menu ?



Divertis-moi : l'évolution de l'épicerie, de corvée à expérience

Tandis que la commande de repas a bien muté vers la plateforme en ligne, la transition de l'épicerie vers le numérique se concrétise plus lentement. Les épicerie continueront d'exister, mais elles seront configurées principalement pour divertir plutôt que pour être fonctionnelles. On se rendra en magasin pour trouver de l'inspiration plutôt que pour faire les emplettes. La chaîne d'épicerie ontarienne Farm Boy exploite de petites surfaces et ne vend pas de produits domestiques de base tels que les serviettes de papier, sachant que ces catégories sont celles qui migreront aux achats en ligne. Elle se positionne ainsi comme votre deuxième épicerie.

Nous verrons prochainement encore plus de pieds carrés consacrés aux dégustations d'échantillons et aux démonstrations culinaires. Vous voulez voir cette tendance

déployée dans toute sa splendeur? Visitez Eataly, récemment ouvert au centre-ville de Toronto. Ou encore le tout nouveau Longos à Toronto, situé dans le quartier branché de Liberty Village, où on peut siroter une boisson alcoolisée pendant qu'on parcourt le magasin de 23 000 pieds carrés doté d'un permis d'alcool, une première pour une épicerie. Il dispose également d'une zone cafétéria communautaire destinée à agir comme lieu de rencontre pour les résidents de condos en manque d'espace. Imaginez un bar sportif branché avec une généreuse offre de produits artisanaux locaux. Tandis que l'achat d'aliments évolue vers la plateforme en ligne, les magasins et restaurants tendront vers une bonification afin de dynamiser l'expérience au-delà de la nourriture qu'on y retrouve.

En raison de l'urbanisation effrénée et probablement aussi de notre économie de plus en plus numérique, les consommateurs sont davantage déconnectés de leurs sources de nourriture. La plus récente étude sur la confiance du public par le CCIA 2019 révèle que 91 % des consommateurs savent peu ou rien du tout au sujet des pratiques modernes d'agriculture. Il y a toutefois

une lueur d'espoir; le fossé pourrait être comblé, car 60 % des Canadiens souhaitent apprendre sur la façon dont leurs aliments sont produits.

Les agriculteurs et les producteurs sont considérés par le public comme étant des sources d'information plus crédibles que les épicerie, restaurants et transformateurs alimentaires. Il y a donc ici une occasion de mettre à profit la technologie numérique soi-disant séparatrice pour créer un lien. La réalité augmentée pourrait-elle jouer un rôle dans la transmission de l'information sur la vie de l'agriculteur ou du producteur au point de vente? Le client pourrait-il, par le biais de la RV, accéder à la provenance des produits qu'il songe à acheter? Imaginez être transporté dans une luxuriante plantation de café au Costa Rica afin de pouvoir déguster des yeux avant de passer à la caisse.



Matière à réflexion :

Si vous êtes un fabricant :

Tandis que les détaillants diminuent la variété de produits en magasin pour libérer plus d'espace consacré aux expériences du consommateur, comment les fabricants peuvent-ils conserver leur place? Comment votre produit et votre histoire peuvent-ils contribuer à l'expérience client?

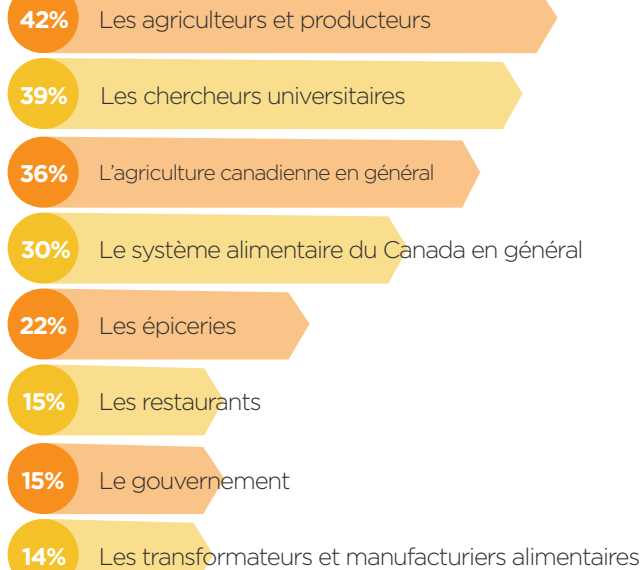
Si vous êtes un détaillant :

Comment pouvez-vous augmenter votre part du ventre et du panier du consommateur en rendant les sorties à l'épicerie plus divertissantes et éducatives? Comment pouvez-vous stimuler tous les sens du client?

Si vous êtes un fournisseur de services alimentaires :

Comment les restaurants peuvent-ils compenser pour les repas consommés à domicile et inciter leur clientèle à se rendre à leur établissement physique? Comment peuvent-ils allonger l'expérience au-delà de l'aspect physique de manger sur les lieux? Pensez à chaque étape, du moment où la réservation est prise jusqu'à la fin du repas lorsqu'ils partageront positivement (espérons-le!) leur expérience sur les plateformes numériques. Comment pouvez-vous rendre le tout plus mémorable et, par le fait même, accrocheur? Pouvez-vous nourrir leurs souvenirs en leur expédiant une photo numérique et ainsi éviter qu'ils ne s'en tiennent à leurs clichés médiocres? Comment surprendre et enchainer vos convives pour qu'ils deviennent vos ambassadeurs?

À qui les Canadiens font-ils confiance dans le système alimentaire canadien :

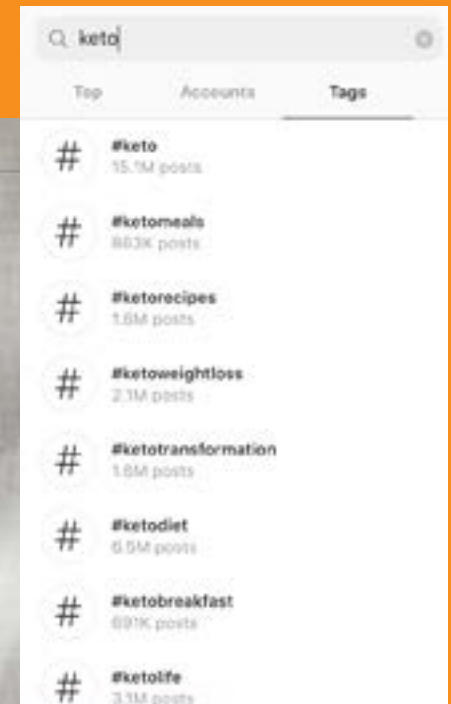


*La catégorie des transformateurs et manufacturiers alimentaires inclut les fournisseurs de l'agro-industrie.

Source : Centre canadien pour l'intégrité des aliments 2019, Étude sur la confiance du public.

Céto-moi : l'évolution des styles de vie alimentaires sans glucides aux régimes à combustion lente

Dans le dernier rapport, nous avons parlé de la transition des régimes vers l'alimentation sélective comme moyen pour optimiser la performance physique et mentale. Le régime céto-gène (keto) sans glucides a ouvert la voie à l'introduction de beaucoup de nouveaux produits sur le marché. L'intérêt pour ce régime n'a pas ralenti; 6 des 15 livres best-sellers canadiens portent sur l'alimentation céto-gène. Instagram contient 20 millions de publications identifiées par le mot-clic #keto et d'autres termes connexes. Les données de Google Trends montrent une vigueur soutenue avec une montée prévisible en début d'année, la saison des résolutions.



Recherches Google Trends - << Keto >> au Canada au cours des 5 dernières années





L'alimentation cétogène commence à intégrer le courant dominant et pourrait devenir un mode de vie plutôt qu'un régime alimentaire. Le magasin d'aliments santé canadien en ligne Natura Market vous permet de magasiner selon votre style de vie, mettant en vedette des produits keto, ainsi que d'autres régimes tels que le paléo, le sans gluten et le Whole30.

Un autre sondage de l'Université Dalhousie a révélé que 26 % des Canadiens avaient adopté, essayé ou songé à essayer le keto au cours des 18 derniers mois. C'est un groupe relativement important de consommateurs! Cependant, c'est un régime très difficile à suivre et à maintenir à long terme, en raison des exclusions alimentaires et du jeûne intermittent. Les diététistes ne l'affectionnent pas particulièrement, vu que certains groupes alimentaires sains sont exclus en faveur d'aliments à forte teneur en matières grasses et en protéines. Cependant, le régime semble effectivement provoquer une rapide perte de poids.

Quoique le keto soit potentiellement là pour rester, le « sans glucides » ne pourrait-il pas être remplacé par des produits plus conviviaux, soit « faibles en glucides »? Les consommateurs puiseront-ils occasionnellement dans ce régime en intégrant des produits de type keto à leurs achats hebdomadaires? Lors de la dernière conférence et foire CHFA à Toronto, on apercevait de nouveaux produits affichant leur index glycémique (IG) sur le devant des emballages.

Aux fins de clarification, l'index glycémique est une échelle allant de 0 à 100, où 100 représente le glucose pur, utilisé dans la représentation de l'augmentation relative du niveau de glycémie deux heures après avoir consommé un aliment. Les glucides à combustion lente pourraient offrir une manière plus conviviale de bénéficier du strict régime cétogène.

Matière à réflexion :

Si vous êtes un fabricant :

Avez-vous déjà un produit qui est considéré comme keto ou à glucides à combustion lente que vous pourriez promouvoir auprès des consommateurs? Quels autres produits pourriez-vous développer dans le cadre de vos démarches en innovation et ainsi tirer votre épingle du jeu?

Si vous êtes un détaillant :

Keto serait-il le nouveau sans gluten? Serait-il opportun de créer un espace dédié aux produits à privilégier par les adeptes du régime cétogène?

Si vous êtes un fournisseur de services alimentaires :

Pouvez-vous offrir des versions keto de vos plats les plus populaires?



Nourris-moi : les aliments locaux au menu des institutions

Tandis que les consommateurs continuent de remplir leur panier d'épicerie avec plus d'aliments locaux, les attentes quant à l'accès aux aliments locaux augmentent dans les restaurants, les universités, et maintenant dans les hôpitaux et les centres de soins de longue durée.

Neuf établissements de soins de longue durée des régions de Durham, d'Halton et de la ville d'Hamilton se sont mis au défi d'augmenter l'approvisionnement local en achetant des aliments qui sont produits plus près et qui sont plus frais. Guidés par la Golden Horseshoe Food and Farming Alliance (GHFFA) – une organisation des municipalités régionales et des organismes agroalimentaires de l'Ontario – les centres de soins de longue durée se sont fixé comme objectif d'augmenter l'approvisionnement alimentaire local de

5 % sur une période de deux ans et demi. Aujourd'hui, près d'un quart de la nourriture servie est d'origine locale, et ce, sans occasionner de coûts supplémentaires. Les bénéfiques sont évidents : les sondages révèlent que le fait d'inclure des aliments locaux aux menus améliore la perception de la qualité de l'offre alimentaire, et ce, autant chez les résidents des établissements que chez leurs familles.

Le projet, baptisé Serving Up Local, a commencé par une évaluation des achats en nourriture de chaque établissement afin d'identifier les endroits où les produits pouvaient facilement provenir d'une source locale, dont les fruits et légumes de saison et le porc. Des visites et des ateliers ont été organisés pour informer le personnel sur la provenance des aliments locaux, comment les préparer dans leur établissement et comment ces aliments répondent aux besoins nutritionnels des résidents. De nouveaux aliments locaux ont été ajoutés aux repas et mis en

évidence sur les menus. Le personnel de service a également été formé afin de pouvoir expliquer la provenance de ces nouvelles options alimentaires et engager la conversation avec les résidents à l'heure des repas à propos de leur appréciation des plats.

En chiffres, les institutions participantes ont fait état d'une augmentation de 602 % des portions de porc ontarien, de 124 % de produits frais de saison et de 494 % en approvisionnement provincial pour les plats principaux. L'administration et le personnel ont été particulièrement ravis de constater que l'approvisionnement local n'avait aucun impact négatif sur leurs budgets.



Le groupe d'action LTC de l'Association des diététistes du Canada rapporte que les légumes, fruits frais et protéines de haute qualité ont tendance à être les premiers ingrédients à être coupés des menus des établissements de soins de longue durée lorsque les budgets sont réduits. Pour cette raison, il est d'autant plus impératif de travailler de concert avec les fournisseurs de services alimentaires dans la transition vers l'approvisionnement local.

Les institutions du secteur parapublic de l'Ontario dépensent environ 745 millions de dollars annuellement en aliments et boissons. Imaginez l'impact économique et social si les hôpitaux, écoles et établissements de soins de longue durée dirigeaient cette somme vers des produits locaux, cultivés et élevés par les agriculteurs de l'Ontario. Le projet Serving Up Local a démontré que les bénéfices qui découlent d'une offre alimentaire locale dans les établissements de soins de longue durée vont encore bien plus loin.

Matière à réflexion :

Si vous êtes un agriculteur ou un producteur :

Comment pouvez-vous créer des liens avec les distributeurs alimentaires desservant les installations du secteur parapublic tels que les centres de soins de longue durée?

Si vous êtes un détaillant ou un distributeur :

Exposez-vous des aliments locaux sur vos tablettes et dans vos catalogues de vente? Comment pouvez-vous remplacer les produits alimentaires que vous vendez actuellement par des options locales tout en répondant efficacement aux besoins de votre clientèle?

Si vous êtes un fournisseur de services alimentaires :

Vous approvisionnez-vous en ingrédients locaux? Si oui, le communiquez-vous auprès des institutions qui, à leur tour, les servent?

Rapproche-toi : proximité accrue entre l'agriculture et le consommateur

Il y a un intérêt grandissant à trouver des façons novatrices d'acheminer les aliments locaux aux lieux de consommation locale. Nous savons que le consommateur s'éloigne de plus en plus de ses racines rurales et des entrepreneurs innovateurs se penchent sur des solutions pour produire de la nourriture sans ferme rurale traditionnelle.

Des « fermes urbaines » naissent à travers le pays. Ce n'est probablement pas ce à quoi nos ancêtres s'attendaient, mais c'est une autre manière de conserver le lien entre l'agriculture et le consommateur. Les fonctionnements de ces fermes urbaines sont aussi divers que les produits qu'elles y cultivent.

En banlieue de Vancouver, deux jeunes agricultrices cultivent les cours avant et arrière de maisons privées pour produire de la nourriture locale. City Beet Farm est un exemple frappant d'un nouveau type d'agriculture soutenue par la communauté (ASC). Les copropriétaires, Maddy Greffier et Elana Evans, sont la première génération d'agricultrices qui ne possèdent pas de terre. Cela ne les a pas empêchées de démarrer une production diversifiée d'environ 30 légumes et fleurs coupées différents pour leurs clients urbains, dans le cadre d'un prêt inusité.

Leurs « terres agricoles » s'étendent sur 15 propriétés urbaines dans les quartiers de Vancouver, pour totaliser une superficie d'environ une demi-acre, où les agricultrices échangent l'utilisation des terres contre une part de l'abondance locale qui y est cultivée. Le reste de leur récolte est vendue par l'entremise d'un abonnement (82 membres ASC en 2019) et de marchés éphémères. « Nous nous voyons comme les gardiennes de ces parcelles de

terre », exprime Maddy. « Nos pratiques mettent en priorité la santé du sol et de la communauté. La terre effectue le travail de faire pousser les aliments et nous aspirons à lui donner les conditions idéales pour le faire. » Pour ces deux agricultrices, l'ASC est le moyen privilégié de commercialiser leurs produits, mais elles remarquent une demande croissante dans les marchés éphémères.



Au centre-ville de Toronto, c'est un défi de s'approvisionner en aliments locaux directement des agriculteurs. Mais cela est sur le point de changer, un marché à la fois, grâce à Fresh City Farms qui propose des produits frais locaux et des repas prêts-à-manger.

Une grande partie de ses produits biologiques sont cultivés sur une ferme de six acres située à l'intérieur du périmètre de la ville. Des équipements de cuisine et de transformation alimentaire ont été ajoutés pour compléter les installations vouées au conditionnement et à la production. Fresh City Farms nourrit une clientèle locale avec des aliments locaux, et stimule l'économie et le secteur agricole locaux. Son modèle s'imbrique dans une tendance plus large de la livraison à domicile de produits locaux de saison et d'ensembles de repas prêts-à-cuisiner.

À plus petite et plus simple échelle, une agricultrice urbaine de Guelph a démarré une entreprise ayant pour mission de nourrir une clientèle de son quartier avec des produits frais locaux. Sara Bullard de Lady Sara's Bounty exploite des cours arrière et jardins communautaires pour sustenter sa startup d'agriculture urbaine en croissance. « Je n'ai pas les moyens de m'acheter une terre, alors je me concentre à produire autant de nourriture possible avec aussi peu de terre que possible », explique Sara. Elle est passionnée par l'idée d'aider les gens à mieux manger et de réduire l'emballage avec les légumes fraîchement récoltés sur sa « ferme urbaine ».

Actuellement, les clients de Sara sont tous situés à moins de dix pâtés de maisons, à même son quartier. Elle peut donc livrer directement à la porte du client. Sara a de grands espoirs pour le développement de son entreprise; elle triplera sa superficie de culture en 2020 grâce à de nouvelles parcelles de jardin communautaire. Elle prévoit aussi prolonger sa saison commerciale en offrant des repas sains prêts-à-manger, cuisinés avec des aliments locaux.

Matière à réflexion :

Si vous êtes un détaillant :

Comment pouvez-vous créer des liens avec des agriculteurs locaux – qui opèrent peut-être en ville – pour vous approvisionner en produits du terroir et de saison?

Si vous êtes un fournisseur de services alimentaires :

Existe-t-il des options pour vous approvisionner en produits locaux outre les marchés fermiers? Répondriez-vous mieux aux attentes de vos clients ou développeriez-vous davantage vos affaires en mettant en vedette des produits du quartier?



Instruis-moi : les consommateurs ont soif d'apprendre sur les pratiques modernes en agriculture

Les agriculteurs sont progressistes, de grands utilisateurs de technologie et de fervents partisans de la recherche qui elle, en retour, soutient les pratiques modernes en agriculture. Par contre, les consommateurs sont massivement déconnectés de ces faits, créant un gouffre difficile à combler.

En 2012, un sondage mené auprès de consommateurs a révélé que plus de 90 % des répondants connaissaient peu, très peu ou pas du tout les pratiques agricoles au Canada. Un sondage semblable mené en 2016 par le Centre canadien pour l'intégrité des aliments (CCIA) a montré des résultats allant dans le même sens. En 2019, le centre a répété le sondage, altérant légèrement les mots afin d'interroger les répondants sur leur degré de connaissance quant à l'utilisation de la technologie moderne par les agriculteurs. Encore une fois, plus de 90 % des répondants ont dit qu'ils connaissaient peu, très peu ou pas du tout le sujet.

L'agriculture moderne résonne chez très peu de gens et c'est difficile pour les agriculteurs d'établir la confiance avec un public qui ne comprend pas ce qu'ils font ou, pire encore, qui craint ce qu'il ne connaît pas. Le CCIA nous informe que les consommateurs font confiance aux agriculteurs parce qu'ils croient qu'ils partagent les mêmes valeurs. Par contre, s'ils ne comprennent pas le travail des agriculteurs, ils peuvent facilement être influencés par ceux qui boudent la technologie.

Derrière ce nuage se cache un rayon de soleil : comme il est mentionné ci-dessus, une majorité des répondants au

sondage ont exprimé le désir d'en apprendre plus sur l'agriculture moderne. Ce n'est pas qu'ils ne s'y intéressent pas; ils ne la comprennent juste pas.

Les consommateurs ont une opinion intrinsèquement favorable du système alimentaire. La recherche 2019 menée par le CCIA montre que le nombre de Canadiens estimant que le système alimentaire est sur la bonne voie surpasse ceux qui sentent qu'il ne l'est pas. À 35 %, ce nombre n'est toujours pas aussi grand qu'il devrait l'être. Des études comparables aux États-Unis ont montré que seulement 26 % des consommateurs américains sentent que leur système alimentaire est sur la bonne voie. La confiance est donc plus élevée au Canada, une donnée dont les agriculteurs peuvent tirer parti.

La confiance fait constamment face à de nouveaux défis. Par exemple, grâce aux progrès de la recherche, un plus grand nombre de cas de fraude alimentaire sont déclarés. Quoique bénéfique pour notre santé, cela entraîne une augmentation de l'anxiété chez les consommateurs, surtout lorsque ces histoires sont relayées par les médias. Le CCIÀ nous informe que plus de 90 % des consommateurs canadiens ont des préoccupations moyennes à élevées concernant la fraude alimentaire, dont l'étiquetage falsifié, la dénaturation et la contrefaçon de produits alimentaires. Les consommateurs commencent à examiner plus attentivement les étiquettes des aliments et à poser des questions sur la signification de certaines étiquettes de produits alimentaires.

L'écart de savoir entre la ferme et le consommateur est bien documenté. C'est une problématique qui ne se résoudra pas d'elle-même. Il faut passer à l'action pendant que les consommateurs font preuve d'ouverture et désirent apprendre sur les pratiques modernes d'agriculture. S'ils changent d'idée, ce sera difficile de les rejoindre.

Matière à réflexion :

Si vous êtes un agriculteur ou un producteur :

Pouvez-vous vous servir de la confiance que les Canadiens ont en vous et votre industrie pour bâtir quelque chose ? Maximisez-vous les outils de communication à votre disposition, tels que vos organisations professionnelles ou les médias sociaux, pour aider les consommateurs à en apprendre davantage sur vous et ce que vous faites ?

Si vous êtes un détaillant ou un distributeur :

Maximisez-vous la place que vous occupez, à l'intersection entre les agriculteurs modernes et les consommateurs ? Non pas seulement avec des images d'agriculteurs souriants, mais plutôt avec de l'information utile sur leurs méthodes sécuritaires et efficaces de culture et d'élevage ?



Nourish Network est l'unique agence marketing du champ à l'assiette. Nous travaillons avec des clients à travers tout l'écosystème alimentaire. Notre expertise prend racine dans le champ de l'agriculteur, s'étend par la production et la fabrication, dont la transformation et la vente au détail, et se termine enfin avec le consommateur.

Nourish Network a des bureaux à travers l'Amérique du Nord.

Vous aimeriez en savoir plus?
Communiquez avec Jo-Ann McArthur à
j@nourish.marketing
+1 416 949 3817

www.nourish.marketing
www.nourishnetwork.ca