



Rapport sur les
tendances 2018 par

NOURISH

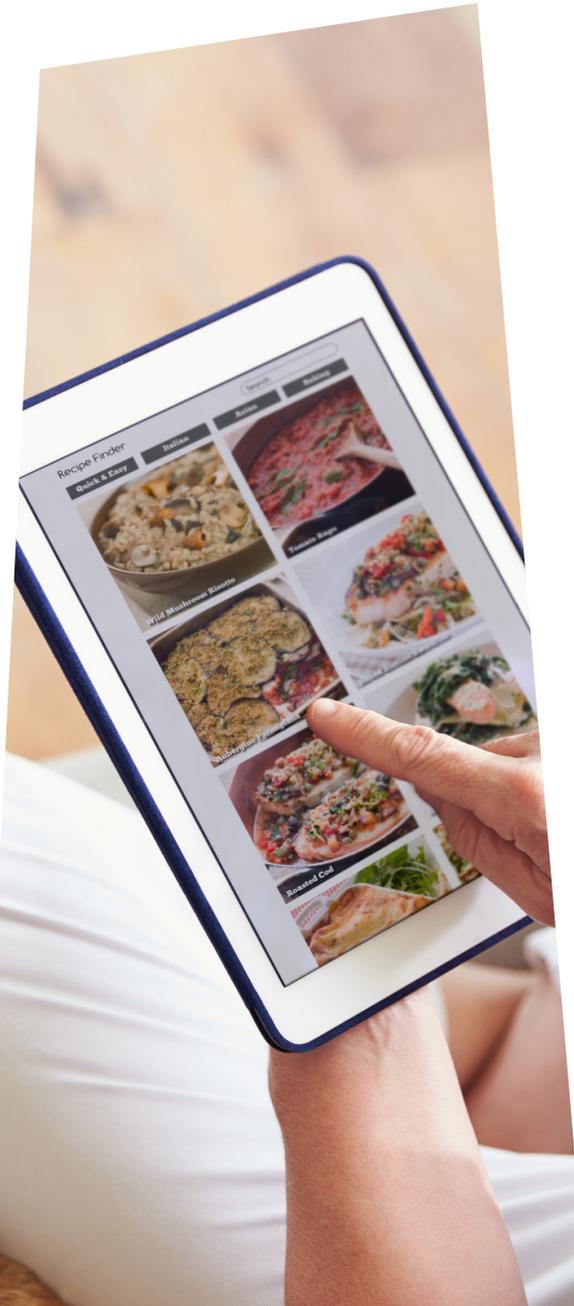
Examiner les forces macros pour débusquer les perspectives d'affaires en cette ère de perturbations.

Wayne Gretzky a déjà dit : « Je patine dans la direction où la rondelle s'en va, et non vers là où elle a été. »

La perturbation est partout. L'urgence de dénicher des occasions d'affaires est plus grande que jamais dans un marché qui évolue aussi rapidement. Si l'étude de marché était l'outil par excellence pour découvrir les tendances, son utilité est à revoir, puisqu'elle est basée sur ce que le consommateur a dit et fait hier; elle regarde là où la rondelle a été, et non où elle s'en va.

Où s'en va la rondelle? L'étude des forces macros.

Afin d'identifier les possibilités d'affaires à venir, nous étudions les nombreuses forces macros de la société, celles qui touchent tout le monde, du consommateur au producteur, du



transformateur au détaillant, des jeunes aux aînés, de la campagne à la ville.

Voici quelques tendances que nous avons prédites dans notre Rapport sur les tendances 2017 et qui se sont avérées dans la dernière année.

- **La nourriture ayant une fonction se produisant naturellement**
- **De protéines à protéines + fibres**
- **Simplement fait, ingrédients vrais**
- **Amène-moi à mi-chemin**
- **La portabilité**
- **Fait pour moi**
- **Raccourcir le périple de la ferme à l'assiette**
- **La consommation réfléchie**
- **Peu importe les frontières, la nourriture reste la nourriture**

Ces tendances continuent de remodeler le visage de l'alimentation en 2018.

Le mot de l'année dans l'industrie alimentaire : « perturbation ».

Notre Rapport sur les tendances 2018 est divisé en huit catégories de perturbations. Bon nombre des tendances identifiées sont entraînées par le consommateur de la génération Y. Désormais plus nombreux que les baby-boomers, les membres de la génération Y se comportent de manière incontestablement différente des générations précédentes. Ils deviennent également parents, augmentant et diversifiant ainsi leur pouvoir d'achat.

Comment ce groupe fascinant changera-t-il le monde de l'alimentation? Lisez la suite pour le découvrir.

Les perturbations dans l'approvisionnement et l'achat des aliments

Les générations nées à l'ère numérique se procurent leur nourriture d'une multitude de façons, particulièrement avec la

densification urbaine et la diminution de la taille des garde-mangers.

Les épiceries modernisent les façons dont les consommateurs peuvent obtenir leur commande d'épicerie, allant du ramassage en magasin ou en bordure de chemin à la livraison Instacart, offerte depuis peu grâce à un nouveau partenariat avec Loblaw's. Aux États-Unis, Walmart peut même remplir le réfrigérateur de votre maison intelligente pendant que vous êtes au travail.

Le commerce électronique sera partout

Bien qu'on estime seulement à 2 % la proportion des ventes d'épicerie faites par Internet, FMI/Nielsen en prédit une croissance jusqu'à 20 % en 2025. Jusqu'à présent, les consommateurs tardent à adopter les outils électroniques pour passer leurs commandes d'épicerie. Nous prévoyons toutefois qu'avec le mariage entre Amazon et Whole Foods, le commerce électronique d'épicerie atteindra des niveaux comparables à

ceux des autres catégories du détail.

Épicerie 2.0 : Le commerce électronique sera rehaussé par des expériences

L'un des plus grands obstacles à la croissance de l'épicerie en ligne est que les consommateurs aiment acheter en personne, certains le percevant même comme un acte d'amour plutôt qu'une corvée.

Ces puissants liens émotifs créent une occasion pour les détaillants d'améliorer l'expérience d'achat, créant ainsi un lien de loyauté et menant à des paniers plus garnis, donc plus dispendieux.

Pour ce faire, les magasins doivent devenir de véritables destinations et offrir une expérience qui va au-delà de la simple vente au détail, répondant ainsi aux besoins émotifs du consommateur. Citons l'exemple d'Eataly, sur le point d'ouvrir à Toronto, ou des Sak's Food Halls.



Prêt-à-cuisiner et resto-épicerie : deux concepts inexistant il y a cinq ans et qui façonnent l'avenir.

Section boutique à l'avant des restaurants, restaurants à l'avant des épicerie : les modèles hybrides brouillent les cartes.

Les abonnements aux boîtes de prêt-à-cuisiner et les trousse repas continuent de croître avec Amazon, qui lance sa propre trousse d'aliments préparés, et des épiciers comme Kroger qui entrent sur le marché. Kroger innove également dans la catégorie des aliments «sur le pouce» avec son entrée dans le secteur de la restauration.

Plus près de chez nous, les pharmacies ajoutent des rayons d'aliments pour servir leur clientèle urbaine avec des magasins plus petits et centralisés.

La façon dont les consommateurs magasinent leurs aliments est en pleine mutation, et on ne peut plus regarder en arrière. On fait quoi maintenant?

Posez-vous cette question : si vous aviez à construire une épicerie en 2018, serait-il mieux d'améliorer ce qui est déjà en place ou de partir d'une feuille blanche?

Pour bien répondre à la demande des consommateurs, les détaillants doivent délaissé le rôle de revendeurs de produits et devenir des fournisseurs de solutions.

Une de nos prévisions est que les magasins offriront plus de solutions repas faciles. Déjà, 39%¹ des consommateurs canadiens pensent que les supermarchés devraient organiser les aliments par

catégorie de repas. En ce moment, la solution à cette problématique réside dans les trousse de prêt-à-cuisiner, qui jouent le rôle d'un sous-chef efficace qui prend soin de tout, du choix de recettes à la mise en place.

36%² des consommateurs affirment que la planification des repas consomme plus de temps et d'énergie qu'ils ne le voudraient. Un service de planification des repas tel que Dinner Daily ne pourrait-il pas permettre à l'épicerie en ligne de se défendre contre les entreprises de prêt-à-cuisiner?

¹ Mintel
² Mintel USA

Les perturbations dans la préparation des repas

À long terme, faire ses courses à l'épicerie et cuisiner à la maison seront des activités en déclin³. Lors que nous continuons de regarder les émissions de cuisine et avons développé de très fins palais grâce aux voyages et au multiculturalisme, seulement 10% des adultes aiment cuisiner un plat du début à la fin.

L'économie familiale n'est plus enseignée à l'école et les parents qui travaillent n'ont pas transmis leurs connaissances à leurs enfants. Les consommateurs dépensent donc maintenant davantage dans les restaurants qu'à l'épicerie, selon les données de l'USDA (le département américain de l'agriculture).

L'ascension du souper en 30 minutes et du cuisinier spontané

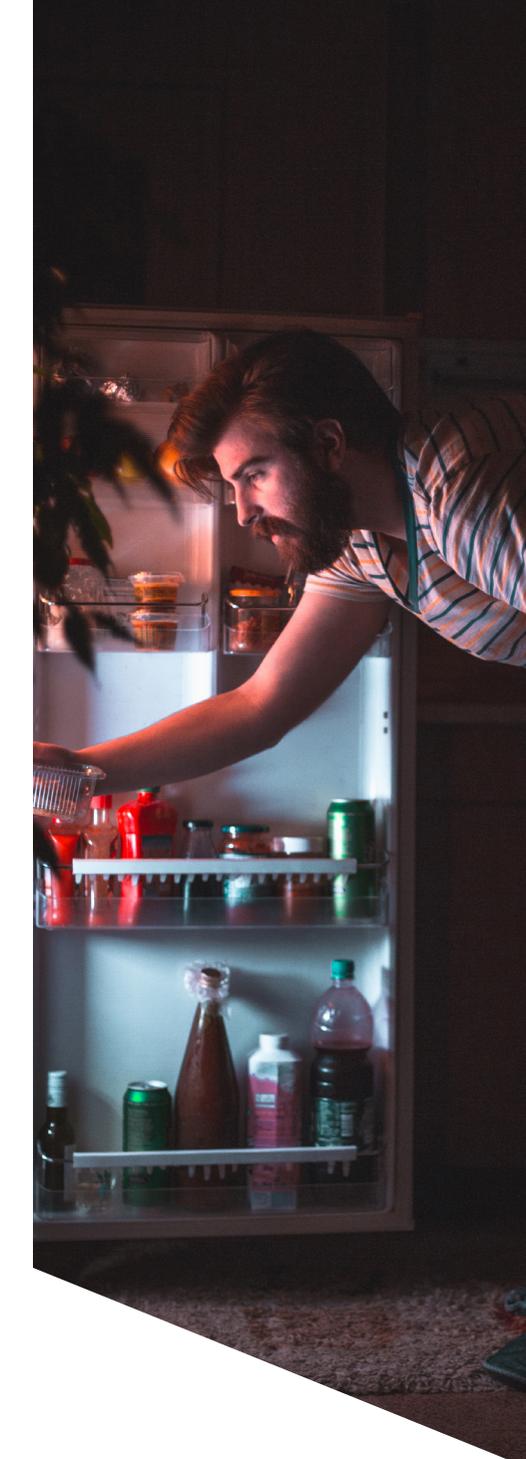
Pour le consommateur d'aujourd'hui, les soupers de semaine doivent prendre moins de 30 minutes à préparer, et cette durée continuera à diminuer. En outre, les soupers sont moins planifiés que ce que croient les agences de marketing, car 56% des décisions sont prises le jour même et 20%, en ouvrant le réfrigérateur⁴.

Les tendances de consommation continuent de s'éloigner de l'achat d'ingrédients pour cuisiner des repas pour se rapprocher des solutions repas.

En 2015, moins de 60 % des soupers servis à la maison avaient été préparés à la maison⁵. Un adulte américain sur quatre s'est procuré une trousse de repas prêt-à-cuisiner au cours de la dernière année⁶. Voilà pourquoi les ventes des services de livraison des trousse de prêt-à-cuisiner ont explosé à 5 milliards \$ aux États-Unis, un nombre qui devrait continuer de croître parallèlement au nombre de consommateurs cherchant des solutions pratiques et faciles pour mettre le souper sur la table⁷.

Nous évoluons potentiellement vers une ère où la cuisine à partir de zéro sera un passe-temps pratiqué les fins de semaine, plutôt qu'une activité du quotidien.

³ Harvard Business Review September 2017
⁴ Ipsos
⁵ Nielsen
⁶ Packaged Facts
⁷ Packaged Facts



Les perturbations vers la transparence radicale et l'alimentation éthique

La consommation réfléchie est actuellement en mutation vers la notion de transparence radicale, que nous verrons de plus en plus en 2018. Grâce à la technologie, les consommateurs ont maintenant accès à des étiquettes intelligentes leur permettant de retracer le voyage complet des produits, qu'ils évalueront selon leurs valeurs personnelles.

Un exemple de cette tendance est le défi Transparency 2.0, mis sur pied par Whole Foods. On demande aux entreprises alimentaires d'étiqueter les produits avec plus

de transparence, d'aller au-delà de la liste des ingrédients, des valeurs nutritives, et des étiquettes «sans [...]».

Tout cela est propulsé par l'intérêt sans cesse croissant du consommateur envers l'histoire du produit : sa provenance, le traitement des animaux et des travailleurs, et le processus de transformation. Alors que l'initiative SmartLabel au Canada a du retard par rapport aux États-Unis, de plus en plus de consommateurs se mettront à exiger ce genre d'information.

David s'en prend à Goliath

Les grandes marques continuent à perdre du terrain, tandis que les petites en gagnent, une tendance alimentée par les consommateurs de la génération Y. Ils veulent des histoires d'origine, de petites productions artisanales, et des produits locaux et authentiques. La génération Y est plus ambitieuse que la génération X et celle des baby-boomers. Elle veut de la nourriture qui a une histoire, mise en marché par des entreprises ayant des valeurs et une mission qui la rejoint.

La fraude alimentaire continue à éroder la confiance des consommateurs

Seul un adulte canadien sur cinq fait confiance aux étiquettes santé sur les emballages des aliments et boissons⁸. De plus, une étude récente de l'Université Dalhousie a révélé que 63 % des consommateurs sont préoccupés par la fraude alimentaire et doutent que ce qu'ils achètent soit réellement ce qu'ils mangent.

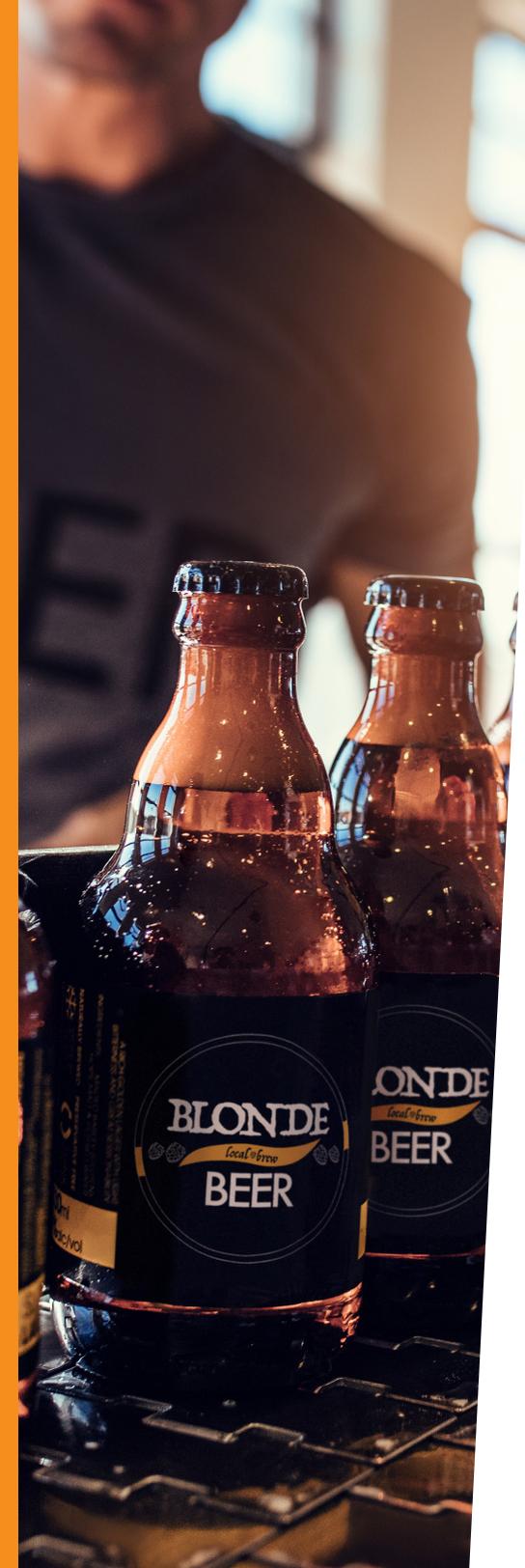
⁸ Mintel

Par conséquent, les détaillants de l'industrie alimentaire, les fabricants et les distributeurs à tous les niveaux de la chaîne recevront de la part des consommateurs une demande accrue de transparence et de responsabilisation. Ceci inspirera d'autres changements dans la façon dont les entreprises produisent, emballent et étiquettent leurs produits.

Les omnivores alimentent la croissance des produits d'origine végétale

Bien que les taux de végétarisme et de végétalisme demeurent stables, les non-végétariens qui s'intéressent au bien-être animal sont les moteurs de la croissance continue des produits d'origine végétale.

La transparence radicale et les étiquettes telles que *Certified Humane* peuvent-elles renverser cette tendance?



Les perturbations par l'intégration des produits d'origine végétale - et pas seulement dans les entreprises végétariennes

Tandis que les taux de végétarisme et de végétalisme demeurent à environ 5 % dans la population générale, la génération Y en compte le double⁹. Déjà, un tiers de la population se dit flexitarien et près de la moitié de ce groupe déclare avoir l'intention de consommer plus de produits d'origine végétale dans l'année à venir¹⁰.

Les légumes se dirigent vers le centre de l'assiette et le flexitarisme continuera de croître

En réaction à cette évolution, les gros joueurs de l'industrie de la viande augmenteront leur part dans le marché des protéines végétales. Les Aliments Maple Leaf a récemment fait l'acquisition des entreprises de protéines végétales Field Roast et Lightlife Foods, élargissant ainsi sa portée et protégeant la pérennité de son statut de fournisseur de protéines de premier plan.

Tyson Foods a haussé sa participation dans Beyond Meat. Cargill et Nestlé investissent aussi dans les protéines cultivées et d'origine végétale.

Le flexitarisme, qui implique une consommation réduite de protéines animales, est intégré de plusieurs façons, allant des lundis sans viande à l'élimination d'un certain produit animal de son alimentation. Sonic Burger adopte une approche intéressante avec son nouveau Slinger Burger, une galette composée d'un mélange de légumes et de viande – une autre stratégie flexitarienne.

La science s'implique maintenant pour faire évoluer cette industrie, notamment avec la galette végétalienne «saignante» de Beyond Meat.

Dans un monde où la consommation de viande est en déclin, comment pouvez-vous rendre votre produit plus pertinent pour le flexitarien?

⁹ Ipsos
¹⁰ Mattson US

Les perturbations à l'intersection de la technologie et de la nourriture

La technologie aide à faciliter le magasinage avec des assistants intelligents tels qu'Alexa d'Amazon et Google Home, ainsi qu'avec les électroménagers intelligents. Les commandes vocales peuvent servir à acheter de la nourriture en ligne, et les électroménagers intelligents peuvent passer une commande d'épicerie de manière autonome, ce qui est particulièrement utile pour les articles les plus communs, tels le papier hygiénique et le lait.

En août dernier, aux États-Unis, Walmart a annoncé un partenariat avec Google pour offrir certains articles en commande vocale par le biais de l'Assistant Google. Cela risque de causer de l'inquiétude chez les marques, car lorsque le consommateur crie : « commande du lait! », c'est le détaillant qui choisira la marque à expédier au consommateur.

Bienvenue dans la cuisine numérique connectée

Aujourd'hui, 51% des consommateurs regardent des vidéos pour trouver des idées de menu, des techniques et des recettes¹¹. La génération Y, elle, utilise son cellulaire pour l'accompagner à chaque étape de la réalisation d'une recette. Selon Google, la grande majorité des unités Google Home vendues sont installées dans les cuisines¹².

Alors que les personnes de plus de 35 ans sont plus susceptibles d'imprimer une recette, 59 % des 25 à 34 ans cuisinent soit avec leur téléphone intelligent, soit avec leur tablette à portée de main (c'est la phase de l'idée).

¹¹ Ipsos
¹² Think with google





Une fois le menu du soir défini, il faut trouver comment le réaliser. C'est à ce moment que la génération Y va chercher de l'aide sur Google ou YouTube. Ils ont souscrit en masse aux canaux culinaires sur YouTube; 75% de la croissance du nombre de visionnements provient d'appareils mobiles (la phase de la préparation).

Pour leur part, 68% des mamans de cette génération disent aussi regarder des vidéos en cuisinant. Et, lorsque les mains sont occupées, la recherche vocale devient indispensable : 23% des adultes utilisent cette fonction en cuisinant (la phase de la réalisation).

L'ascension de l'électroménager intelligent

Parallèlement, les appareils de cuisine continueront à être connectés et intelligents. Les assistants vocaux Google et Alexa contrôlent déjà certains appareils ménagers tels que les thermostats. L'autocuiseur Instant Pot, les machines sous vide, les thermomètres et même les gros électroménagers continueront à étoffer leurs solutions de connectivité pour fournir aux consommateurs des exemples d'utilisation et des recettes.

Des perturbations de la tête aux pieds et des feuilles aux racines





Le surcyclage (upcycling) transforme les déchets alimentaires en de nouveaux produits. Entre 20 et 40 % des produits frais sont gaspillés avant même d'atteindre la vente au détail. En réponse à cela, de nombreux détaillants détendent leurs normes et optent pour la commercialisation et la vente de fruits et légumes imparfaits.

Les restes de kimchi et de choucroute sont dorénavant vendus comme boissons fermentées (ce qu'on appelle des gut shots). Les céréales du brassage de la bière qui, jadis, étaient réutilisées pour nourrir le bétail sont dorénavant transformées en pain et en barres granola. Les fanes de betteraves et les restes de fruits font leur apparition dans des cocktails. Les restes de légumes sont ensachés et utilisés par des chefs dans des bouillons, ou servent à nourrir les animaux.

Deux épicereries de l'Ontario, Longo's et Farm Boy, utilisent l'application Flashfood pour aviser leur clientèle lorsqu'elle vend au rabais la nourriture dont la date de péremption approche.

Les restes font de bons lunchs

Le consommateur canadien gaspille en moyenne 3,5 lb de nourriture par semaine; 23 % de cela sont des restes.

Pourriez-vous concevoir un produit qui aiderait les consommateurs à redécouvrir les restes? Les jeunes adultes sont probablement la meilleure cible à viser, car les lunchs composés de restes sont en hausse de popularité¹³.

¹³ Ipsos

Les perturbations en santé et bien-être



Quelle que soit la génération, les consommateurs perçoivent de plus en plus la nourriture et les boissons comme étant un chemin menant à la santé et au bien-être.

Près de la moitié des choix alimentaires sont motivés par la santé et la nutrition¹⁴. Ajoutez le facteur d'une population vieillissante et on obtient un élément moteur qui est définitivement là pour de bon. Cependant, la tendance du «Fait pour moi» de l'année dernière signale que les consommateurs ont des définitions personnelles de ce que la santé et le bien-être signifient pour eux. Le bien-être proactif intègre la digestion, l'énergie et la concentration mentale.

La nourriture comme stratégie d'autosoins

Avec nos vies branchées sur la technologie, l'anxiété et le stress n'ont jamais été aussi présents. La nourriture est désormais considérée comme faisant partie d'un rituel d'autosoins. Les boissons relaxantes à la camomille, la lavande ou la mélisse

et le confort food santé sont tous utilisés comme moyens de lutter contre le stress.

Toutefois, les gâteries jouent également un rôle dans une alimentation équilibrée. Les deux tiers des Canadiens qui mangent des pâtisseries conviennent qu'il est acceptable de se gâter à l'occasion, mettant de côté l'aspect nutritionnel¹⁵. Tout est question d'équilibre : 39 % des femmes âgées de 18 à 34 ans disent qu'un jour de permission les aide à s'en tenir à une alimentation équilibrée le reste du temps¹⁶.

Comment pouvez-vous donner la permission au consommateur de se faire plaisir avec votre gâterie ou votre aliment réconfort?

¹⁴ Ipsos
¹⁵ Mintel
¹⁶ Mintel



Les perturbations des habitudes de repas

Nous ne mangeons plus trois repas complets par jour. Pourtant, bien des agences de marketing semblent encore bâtir leurs stratégies là-dessus. Les trois repas traditionnels sont graduellement remplacés par des collations à longueur de journée. De toutes les « occasions de manger », le déjeuner représente 11 %, le dîner, 10 %, et le souper, 11 %. Les collations (y compris les boissons) représentent le reste des occasions où l'on mange¹⁷.

Les types d'aliments deviennent également de plus en plus imperméables aux segments de la journée. On mange des œufs à n'importe quelle heure, et tout peut se transporter, y compris les œufs! Les EGGS2go! de Burnbrae sont un excellent exemple de cette tendance.

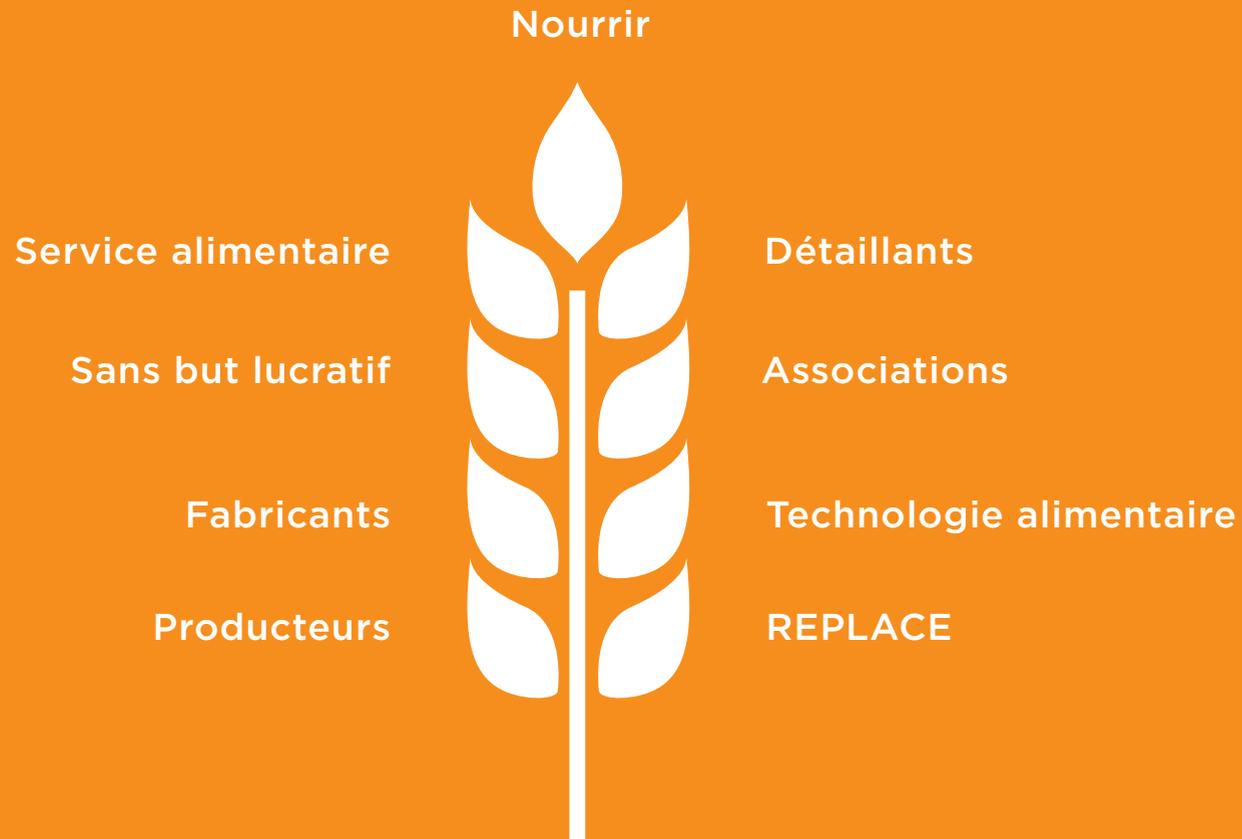
Justement, la collation est passée de « plaisir coupable » à « substitut de repas ». Nous savons que la portabilité est devenue cruciale pour les consommateurs, et c'est une tendance qui va se poursuivre. Les formats collation sont en croissance, non seulement en raison de l'importance grandissante des collations dans une journée, mais aussi parce que les consommateurs recherchent de plus en plus des formats pratiques.

Enfin, vous souvenez-vous du déclin des dépanneurs? En bien, c'est terminé! Les dépanneurs ont enregistré des ventes record en 2016 grâce à la popularité des collations, qui ont représenté près de 10 % des ventes¹⁸.

¹⁷ Ipsos
¹⁸ NACS

Les perturbations des habitudes de repas

De la ferme à la formulation. Conception d'emballages, visibilité en étalage, campagnes pour médias sociaux culinaires, marketing ciblé et activités engageants en magasin : nous aidons nos clients à vendre plus, et de façon plus rentable.



Nourish Marketing Inc.
Site Web: nourish.marketing
Téléphone: (888) 670-9605

Bureau à Toronto
201, rue Niagara
Toronto (Ontario)
M5V 1C9

Bureau à Guelph
Ontario AgriCentre
100, chemin Stone Ouest, bureau
304 Guelph (Ontario) N1G 5L3

Bureau à Montréal
4388, rue Saint-Denis
Bureau 200—2206
Montréal (Québec) H2J 2L1