



# Présentation de tendances

Juin 2020

# Introduction

- **Evolution des comportements de consommation** en fonction de divers critères : économiques, sociologiques, démographiques, technologiques, écologiques ...
- Les grandes tendances de fond (praticité, plaisir, santé, naturalité et développement durable) traversent le temps et les crises mais **évolution de leur façon de s'exprimer**

## Années 2000

Diktats nutritionnels très forts : pas de gras, pas de sucres, pas de sel), des coupe-faim & substituts de repas

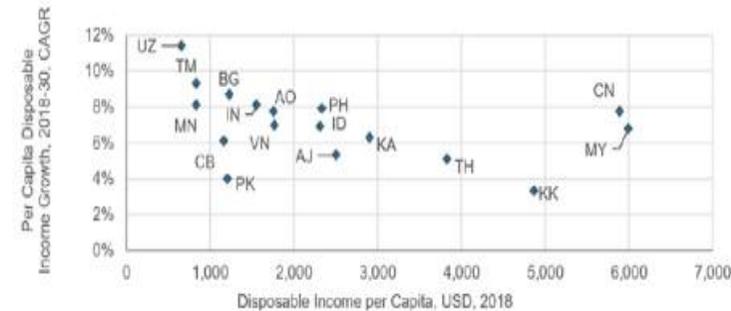
## Aujourd'hui

Tendance plus douce, naturelle et holistique, basée sur des super aliments végétaux

# Un monde en pleine mutation

- **Mutation économique**
  - Ubérisation
  - Economie collaborative
  - Orient vs Occident
- **Mutation écologique**
  - Réchauffement climatique
  - Menaces sur la biodiversité
  - Prise de conscience ?
- **Mutation technologique**
  - Nous sommes des êtres augmentés
  - Multiplication d'objets connectés
  - Accès à l'information
- **Mutation démographique :**
  - Nous serons 10 Mds en 2050 avec une population qui vieillit
  - Urbanisation
- **Nouvelles valeurs** des jeunes générations : en 2017, 80 % de la génération Z déclarait que leur priorité dans la vie était d'assouvir leur passion plutôt que d'avoir une sécurité financière

Disposable Income Growth in Asia Pacific 2018-2030

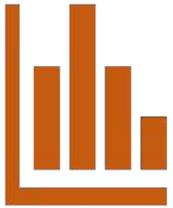


Source: Euromonitor International

Notes: UZ-Uzbekistan, TM-Turkmenistan, BG-Bangladesh, MN-Myanmar, IN-India, AO-Laos, PH-Philippines, ID-Indonesia, VN-Vietnam, CB-Cambodia, AJ-Azerbaijan, PK-Pakistan, KA-Sri Lanka, TH-Thailand, MY-Malaysia, CN-China, KK-Kazakhstan



# Mutation démographique



- Baisse de la natalité entre 2000 et 2030 : -33,8 % dans les pays en voies de développement et -26,5 % dans les pays développés
  - Augmentation des foyers d'une seule personne : 13,6 % en 2000, 19,2% en 2030
  - Taille moyenne des foyers décroît : 4 en 2000, 3,4 en 2030
- **conséquence sur la taille des logements**



Urbanisation

Vieillessement → house care



# Tendances

Fibres  
Sans gras, sel, sucre, Vegan  
Prévention Personnalisation Clean Label  
Protéines Bio **Santé** Sans allergènes  
Flexitarien Equilibre Sport Dénutrition  
Gluten free Sans résidus de pesticides  
Minceur Digestion

Naturel  
Bien-être animal, Vegan  
Fairtrade Transparence Ethique  
Tradition Solidarité **Sincérité** Sans artifice  
Local Artisanal Confiance Equitable  
Origine Simplicité Flexitarien  
Développement durable AOP  
Ethique RSE

Gain de temps  
Où je veux Stockage Recyclage  
Ready to eat **Praticité** Packaging  
Comme je veux Ready to heat Convenience  
Easy to use Quand je veux Maniable  
Familier Savoir-Faire  
Commode

Goût  
Nouvelles expériences  
Ethnique Premium Exotisme  
Tradition Délice **Plaisir** Délectation  
Ravissement Taste Saveur  
Volupté Goûteux Merveilleux Appétit  
Jouissance

Naturel  
Produits moins transformés  
Clean Label Artisanal Local Certifié  
Tradition Brut **Naturalité** Bio  
Espérance Taste Confiance Assurance  
Garantie Sans résidus de pesticides  
Ré-assurance Label Rouge  
Sans artifice

# Perception du mieux manger en France

Et pour vous, chacune des dimensions suivantes correspond-elle bien ou mal à l'idée de « mieux manger » au quotidien ?

- À tous, en % -

Manger en étant attentif à l'impact des produits sur la santé et l'organisme (limiter les pesticides, les additifs, consommer des produits bio, etc.)



Manger en faisant attention à la dimension nutritionnelle et calorique des aliments (manger moins gras, moins salé, moins sucré, plus de fruits et de légumes, etc.)



Manger en étant attentif à l'impact des produits sur l'environnement et la société (consommer des produits locaux, favoriser les circuits courts, lutter contre le gaspillage, etc.)



Manger des aliments qui vous font plaisir



- % de réponses « Correspond bien »
- ... dont % de réponses « Correspond très bien »

# Covid-19



- **-22 % pour l'alimentation** selon l'Ania → *GMS, local et E-commerce* n'ont pas compensé les pertes de la RHD
- Courses moins fréquentes dans moins de magasins
- Produits de base qui se stockent (pâtes, surgelés, ...)

## L'état de l'industrie du Food Service début avril en cinq chiffres

**430**  
millions  
de repas  
perdus

**3,5**  
milliards  
d'euros  
de chiffre  
d'affaires perdu  
pour la  
restauration

**1,1**  
milliard  
d'euros  
de chiffre  
d'affaires  
perdu pour  
les fournisseurs

**66 000**  
demandes  
de chômage  
partiel  
pour la branche  
hébergement et  
restauration

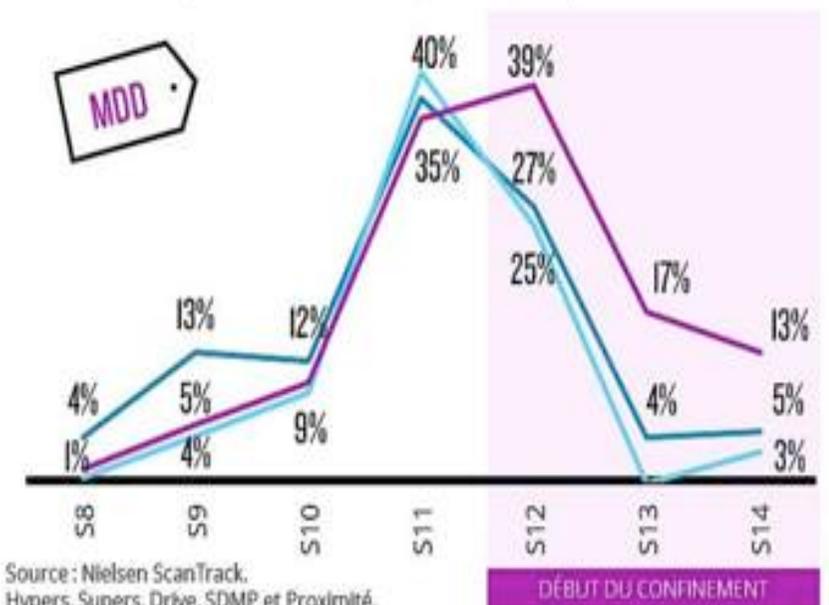
**160**  
millions  
de repas perdus  
chaque semaine,  
soit 1,2 milliard  
d'euros de chiffre  
d'affaires

Source : Food Service Vision

## LES MDD (MARQUES DE DISTRIBUTEURS) SONT LES PLUS DYNAMIQUES DEPUIS LE CONFINEMENT

Evolution des ventes valeur (%) par semaine vs. 2019

— Petits Groupes — Grands Groupes — Marques De Distributeurs



Source : Nielsen ScanTrack.  
Hypers, Supers, Drive, SDMP et Proximité.  
Copyright © 2020 The Nielsen Company

MDD en hausse →  
 Crainte de la récession

# Tendances Post COVID

Protection

Fibres  
Sans gras, sel, sucre, Vegan  
Immunité  
Prévention Personnalisation Clean Label  
Protéines Bio **Santé** Sans allergènes  
Flexitarien Equilibre Sport Dénutrition  
Gluten free Sans résidus de pesticides  
Minceur Digestion

Goût  
Nouvelles expériences  
Ethnique Premium Exotisme  
Tradition Délice **Plaisir** Délectation  
Ravissement Taste Saveur  
Volupté Goûteux Merveilleux Appétit  
Jouissance

Cuisine Loisir

Humain

Naturel  
Bien-être animal, Vegan  
Fairtrade Transparence Ethique  
Tradition Solidarité **Sincérité** Sans artifice  
Local Artisanal Confiance Equitable  
Origine Simplicité Flexitarien  
Développement durable AOP  
Ethique RSE

Prix

Gain de temps  
Où je veux Stockage Recyclage  
Ready to eat **Praticité** Packaging  
Comme je veux Ready to heat Convenience  
Easy to use Quand je veux Maniable  
Familier Savoir-Faire  
Commode

Naturel  
Produits moins transformés  
Clean Label Artisanal Local Certifié  
Tradition Brut **Naturalité** Bio  
Espérance Taste Confiance Assurance  
Garantie Sans résidus de pesticides  
Ré-assurance Label Rouge  
Sans artifice

Auto-suffisance

Simplification des assortiments

Aliments stockables

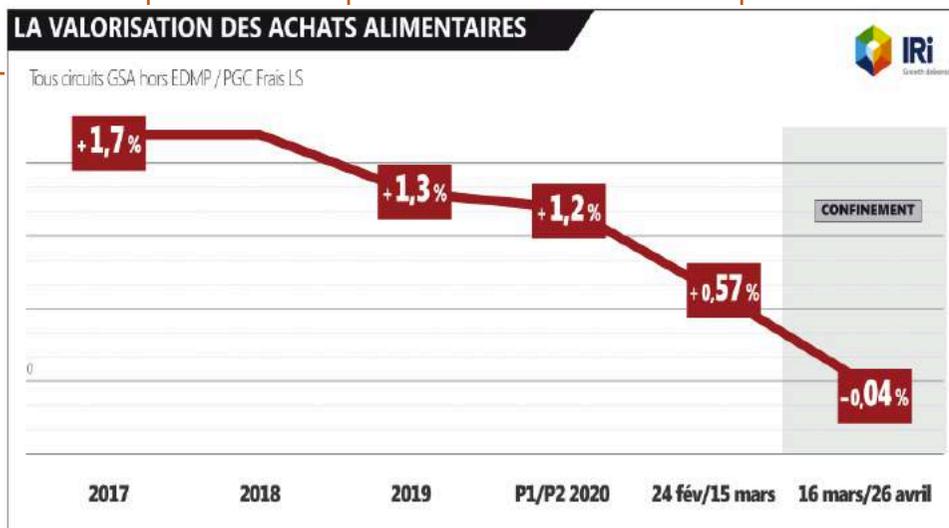
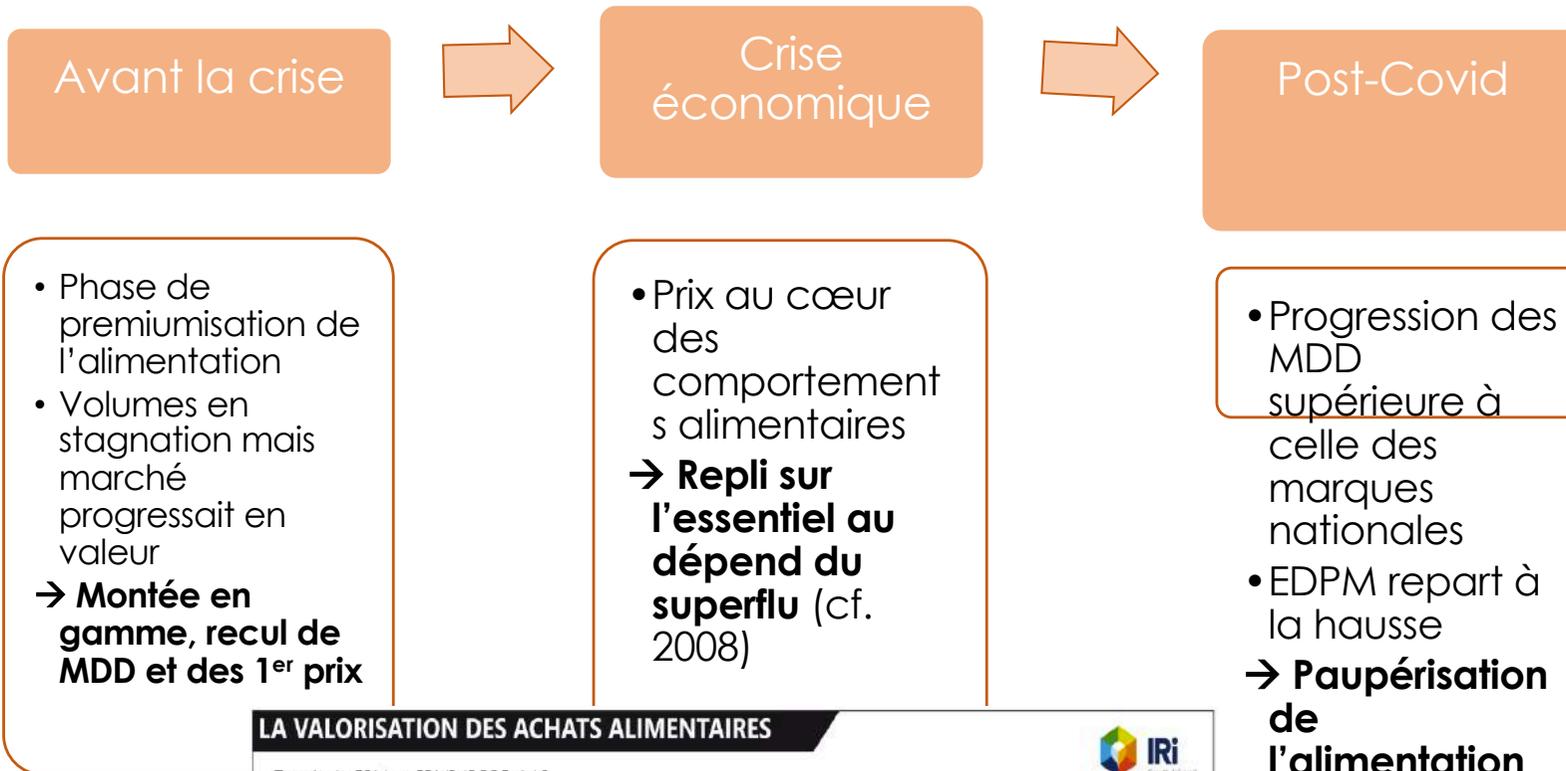
Food Tech

Accès à la nourriture



PRIX

# Covid-19



# Importance du prix

Top 10 des valeurs les plus incitatives à venir dans une enseigne plus qu'une autre (% Oui)



Etude réalisée en ligne via l'Access Panel Harris Interactive / Toluna en septembre 2019 auprès d'un échantillon représentatif de la population française hors IDF. Méthode des quotas et redressement appliquée. Echantillon : 2012 personnes.

# Paupérisation de l'alimentation

- Malnutrition touche de nouvelles couches de la population (pays développés ou non) à cause de la pandémie
- Aggravation selon l'ONU pour la FAO :
  - 14 millions de personnes pourraient rejoindre les rangs des mal nourris en cas de récession générale de 2 % et 38 millions en cas de récession de 5 %
  - l'estimation est de 3 % pour 2020
- La planète compte déjà **820 millions de personnes sous-alimentées**



Les associations caritatives recensent de plus en plus de demandes de repas



# 1. Praticité



Nomadisme



Gain de temps



Accès à la nourriture



Food tech

# Consommateur nomade

- 
- De plus en plus de repas pris hors domicile (principalement le déjeuner en semaine)
  - Augmentation du Snacking/grignotage
  - Tendances : Homadisme (nomadisme à la maison), healthy snacking, street food
  - La part du CHD a dépassé les 34 % du budget alimentaire en France (26 % en 2014, 14 % en 1960)



# Street food, Food trucks, food court

Il y aurait à Bangkok plus de 20 000 marchands ambulants



# Gain de temps

- Augmentation de la distance entre maison et travail
- Réduction du temps consacré à l'alimentation (courses, préparation, consommation, ...)

## Temps consacré à la cuisine par semaine

Source: GFK <sup>18</sup>



■ heures par semaine

**22%**

of Brazilian adults were more willing to pay extra for time-saving products in Sep 2017 than they were in the 12 months prior

**27%**

of US adults agree it takes too much time to prepare healthy food; this rises to 42% of women aged 18-34 and 37% of men aged 18-34

**43%**

of Chinese food delivery users ordered food delivery as a time saver

Base: Brazil: 1,500 internet users aged 16+; US: 2,000 internet users aged 18+; China: 2,894 internet users aged 20-49 who have ordered food delivery in the three months to May 2018



Read on [mintel.com](http://mintel.com)



# Cuisine : d'une corvée à un loisir

- Croissance permanente de la part de la RHD dans le budget des ménages → dépasse les 50 % aux USA.
- Street food répandue en Asie
- Dans le même temps il n'y a jamais eu autant d'émissions culinaires, de ventes de livres de cuisines, d'applis, de tutos, de conseils culinaires...
- Dichotomie entre la nourriture subie, corvée quotidienne et la nourriture loisir occasionnelle que l'on pratique comme d'autres le scrapbooking !

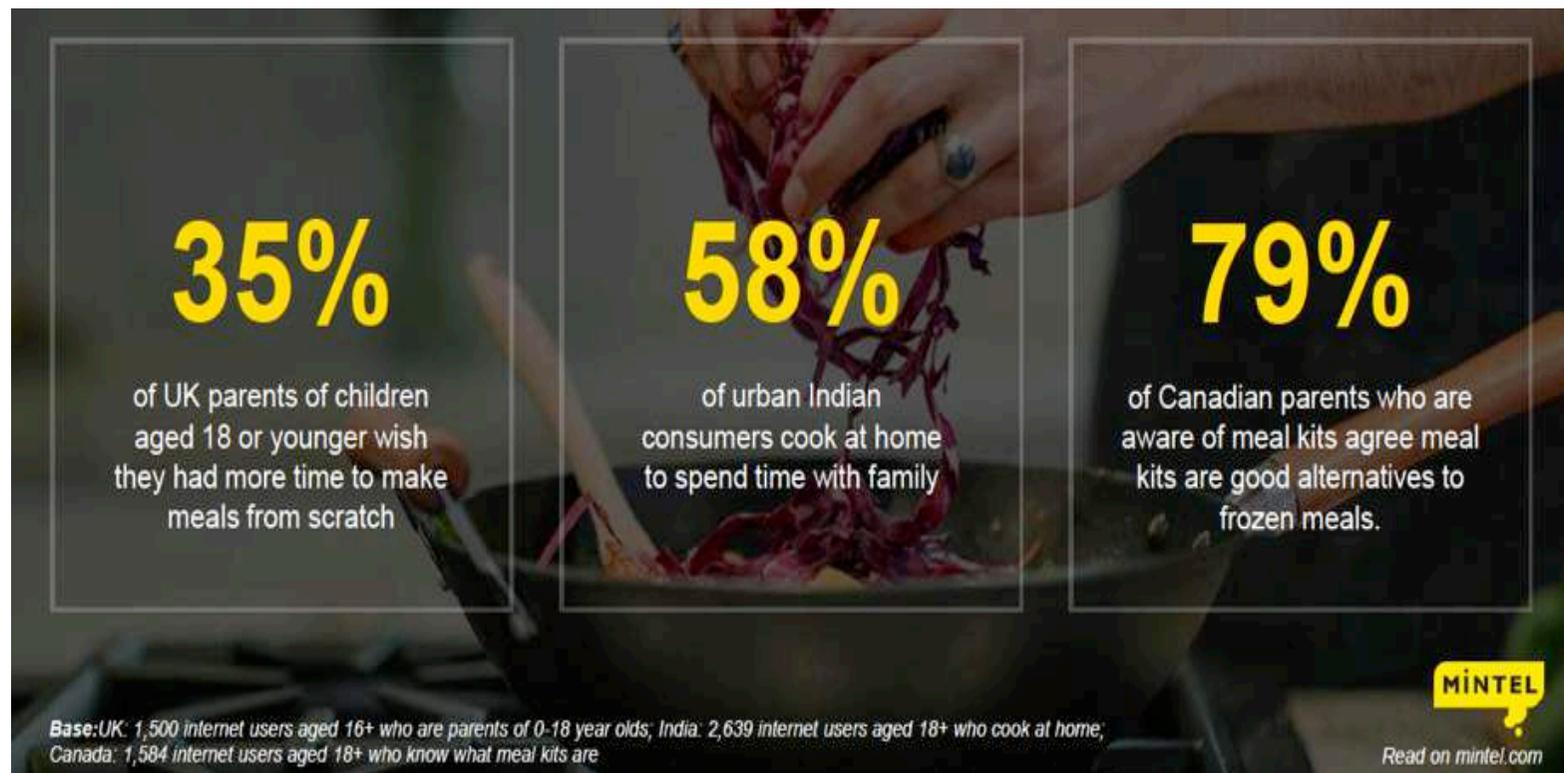
→ **Attente de solutions bonnes et simples** pour répondre à la question récurrente « Qu'est-ce que je leur fait à manger ce soir ? » à l'heure du frigo vide !

A la fin du XXe siècle, nous sommes passés de la couture au prêt à porter....  
XXIe siècle sera celui du **prêt à manger**



# Impact Covid-

- Pendant le confinement les gens ont (re)découvert le plaisir de cuisiner ?
  - La persistance du télétravail devrait voir perdurer les repas pris à domicile
  - Le confinement a fait prendre conscience de l'importance du temps passé en famille
  - Des solutions intermédiaires de type kit repas devraient se développer chez les foodies urbains



# Accès à la nourriture

- **Révolution du modèle des courses** hebdomadaires, voire mensuelles dans les hypermarchés
- **La multiplication des lieux de ventes** répond aux attentes des consommateurs qui veulent consommer « où je veux, comme je veux quand je veux » !
- Les produits ne peuvent plus se permettre d'attendre sur les linéaires de la GMS. Ils doivent aller au-devant des consommateurs et être accessibles sur tous les canaux de distribution



*Le prix n'est pas le seul critère de décision :*

*un consommateur va acheter sa cannette de coca 50 cts en pack de 15 chez Leclerc, 2 ou 3 € en DA en attendant son train et à 10 € en boîte de nuit*

Old model – supply led retail, based around the store



New model, consumer centric



21st Century – demand led retail, based around the consumer - costly, complex Source: GlobalData.

# Impact du Covid



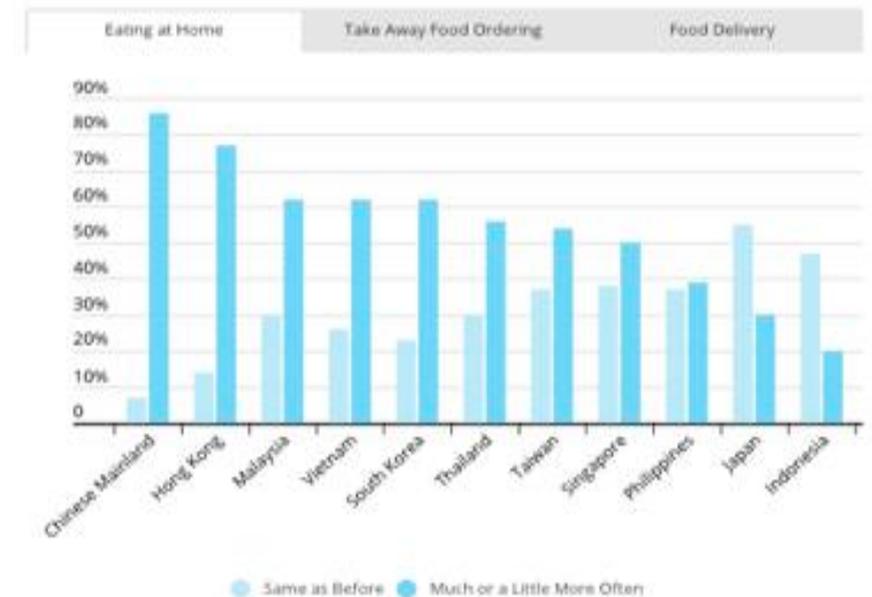
- Une étude de Nielsen basée sur 11 pays asiatiques en mars 2020 indique que :
  - **86 % des Chinois** se déclarent plus enclin à **manger chez eux** après la pandémie
  - **86 % des Chinois** déclarent qu'ils seront plus enclin à **acheter leurs produits en ligne** après la pandémie
  - **80 % des Chinois** déclarent vouloir faire plus attention à **manger sainement** après la pandémie

→ Qu'en sera-t-il de ces bonnes résolutions post Covid-19 ? La généralisation du télétravail pourrait être favorable au retour de la cuisine maison, mais les consommateurs voudront-ils consacrer leur précieux temps à cette activité si des offres saines, durables et pas trop chères sont disponible en livraison ?

## IMPACT OF COVID-19 ON ASIAN CONSUMERS EATING HABITS



From most to least likely to change consumption habits post-pandemic



Source: Nielsen "COVID-19 Where consumers are heading" study March 2020

# Magasins sans contact



**BingoBox** en Chine

**Amazon Go** aux US



# E-commerce

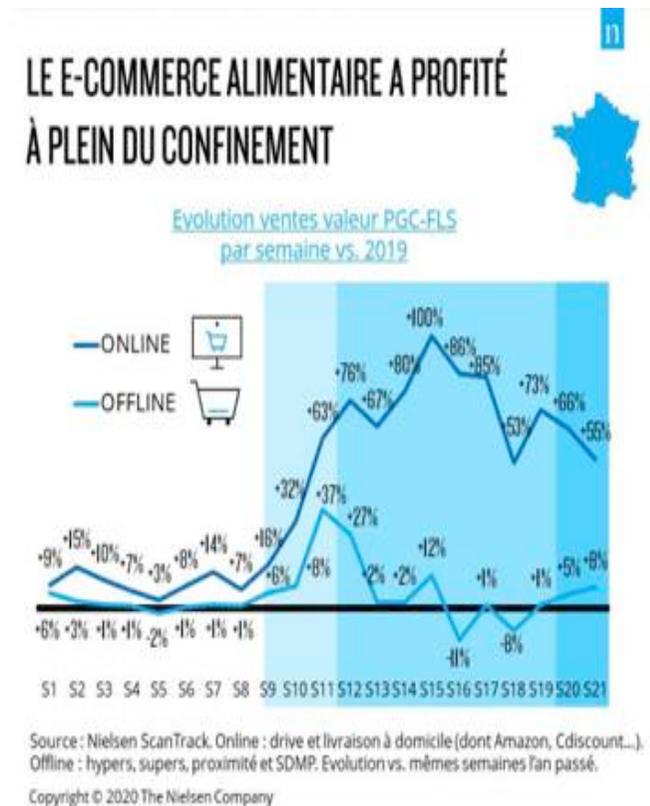
- Grand gagnant du confinement, le E-commerce (drive, livraison) a **doublé ses ventes** pendant la période
- 10 % des Français ont acheté des produits alimentaires ou des boissons en ligne **pour la première fois**



**Carrefour** a démarré un service de livraison avec Uber Eats



Drive gastronomique dans les restaurants étoilés

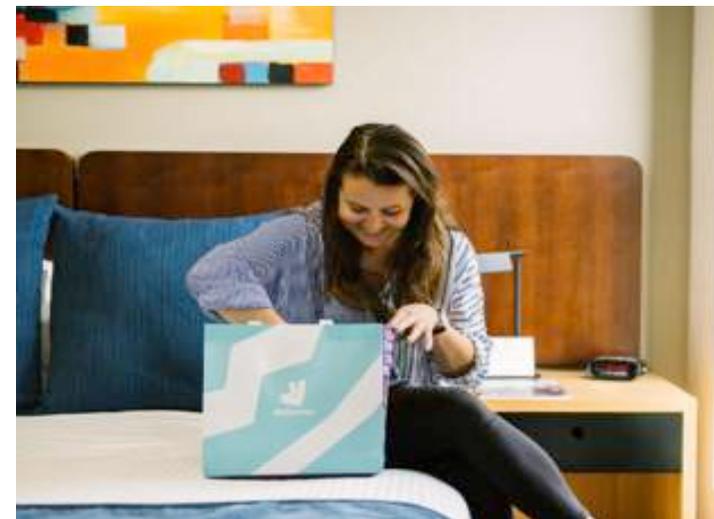


# Livraison

Selon un rapport d'UBS cité par Business Insider, la livraison de nourriture "prête à consommer" pourrait représenter **10 % du marché total des ventes** de produits alimentaires.



Aux US, **Pepsico** teste la livraison de snacks sains et de boissons à la marque **Helle Goodness** sur le campus de l'Université du Pacifique à Stockton via des Snackbots. Les étudiants commandent sur une application et les Snackbots les livrent sur plus de 50 points différents sur le campus



**Deliveroo** propose une formule de room service dans les hôtels sans restaurant



# Cloud Kitchen

Les ménages américains dépensent en moyenne près de 3 500 \$ par an pour des repas hors foyer  
→ CA de 336 milliards \$ aux USA en 2019

Croissance rapide de l'industrie mondiale des commandes de produits alimentaires en ligne de 9,8 % en un an

→ 2,3 trillions \$ d'ici 2026

Triplement des revenus globaux du marché américain de la Dark Kitchen (restaurant sans service à table ni à emporter) dans les années qui viennent

→ 972 milliards \$ d'ici 2026.

Commandes en ligne

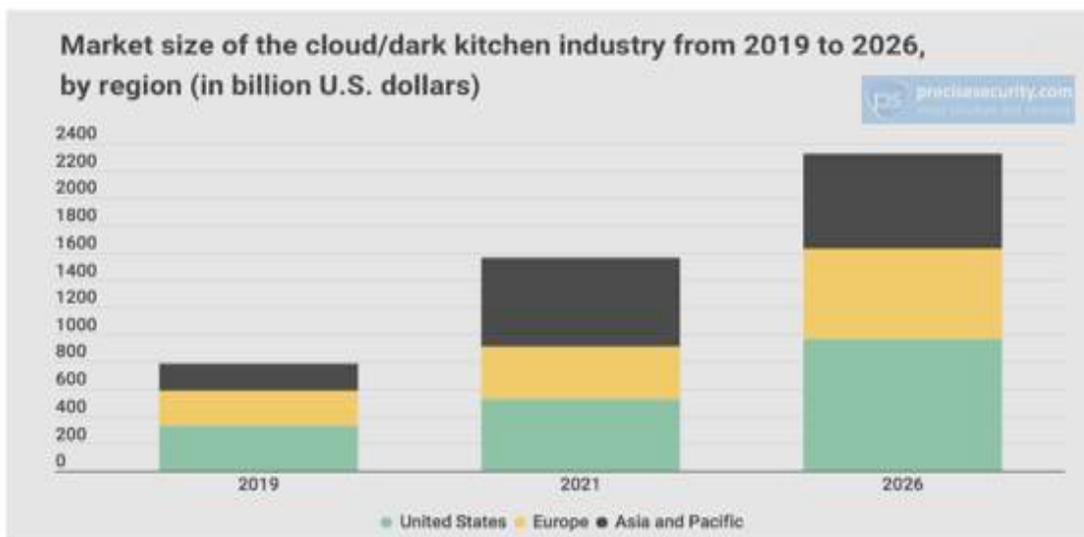
Marché européen : 253 milliards \$ en 2019

→ 656 Mds \$ en 2026

Marché Asie-Pacifique : 198 milliards \$ en 2019

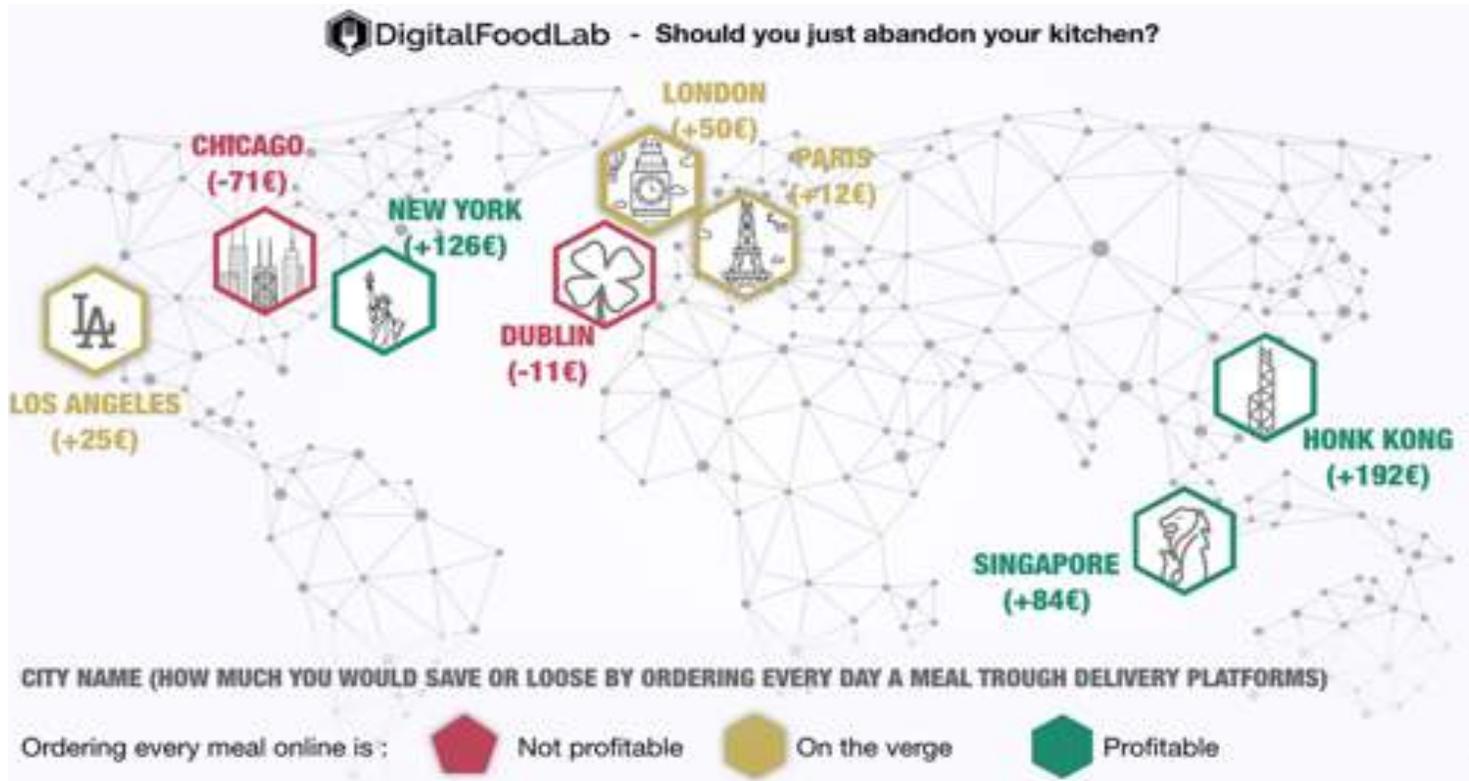
→ 699 Mds \$ en 2026

Source : Precisesecurity.com



# Aurons-nous encore une cuisine demain ?

A **Chicago** et **Dublin**, il vaut mieux avoir une cuisine pour l'instant

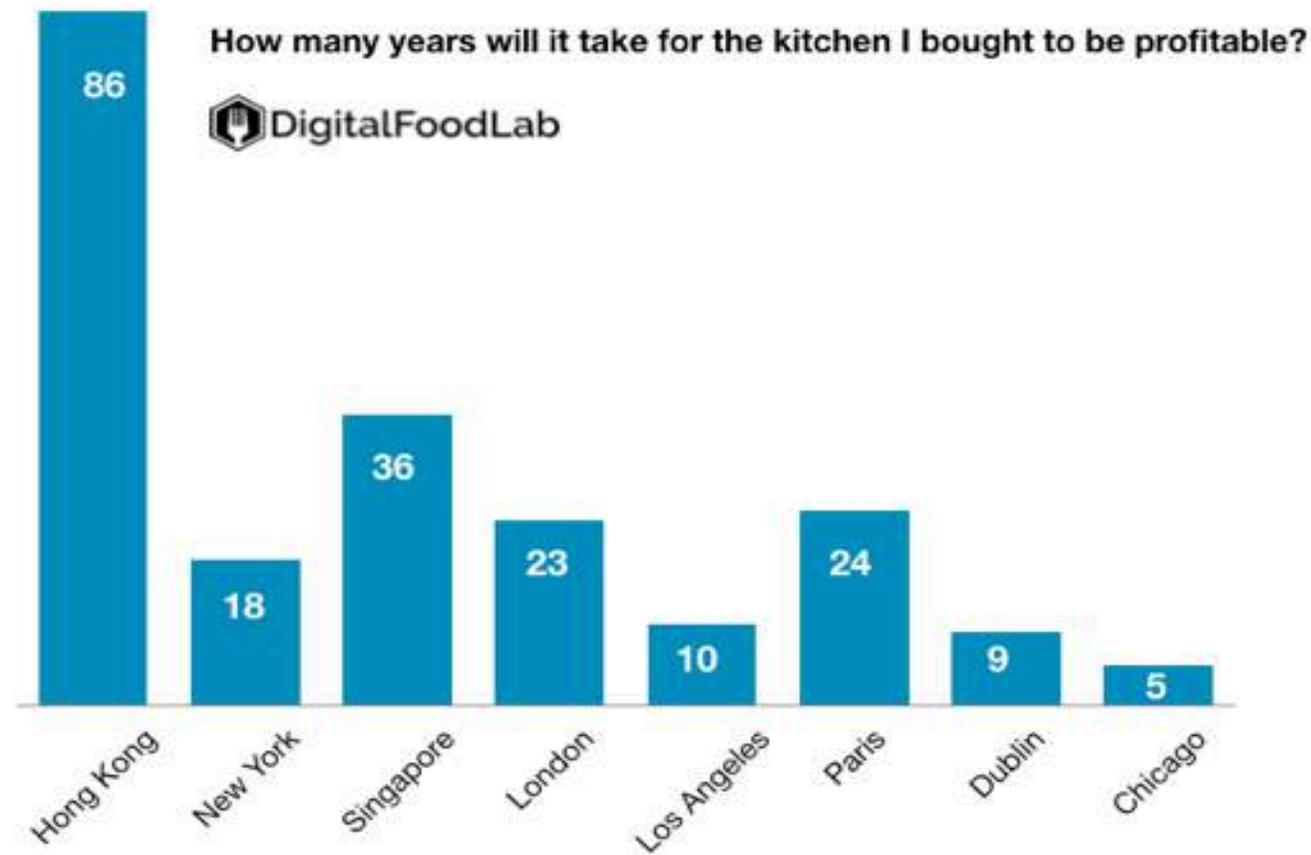


A **New-York**, **Hong-Kong** ou **Singapour**, plus rentable de se faire livrer ses repas tous les jours que d'avoir une cuisine de 5 m<sup>2</sup> en location

A **Paris**, **Londres** ou **Los Angeles**, même prix de se faire livrer ses repas tous les jours et d'avoir une cuisine de 5 m<sup>2</sup> en location

# Aurons-nous encore une cuisine demain ?

- **86 ans** pour rentabiliser l'achat des m<sup>2</sup> dédiés à la cuisine à Hong-Kong si on y prend tous ses repas
- A Paris, **40 ans** si on se fait livrer 2 fois par semaine et qu'on mange dehors une fois par semaine !



# Direct to consumer



- Plus d'une centaine de marques pratiquent le D2C
- Remise en cause du modèle de la GMS
- Reprise en main des données clients
- Hausse de la marge, valorisation de la marque, création de nouveaux services
- D2C s'inscrit dans une stratégie omnicanal
- 70 % du D2C en e-commerce (vs boutique)
- 14 % abonnement

## Pantry Kits for every occasion



**PepsiCo**, fabricant de boissons non alcoolisées, de chips, de céréales pour le petit-déjeuner et de snacks, ouvre sa propre boutique en ligne aux États-Unis. C'est la première fois que la multinationale vend **directement** aux consommateurs



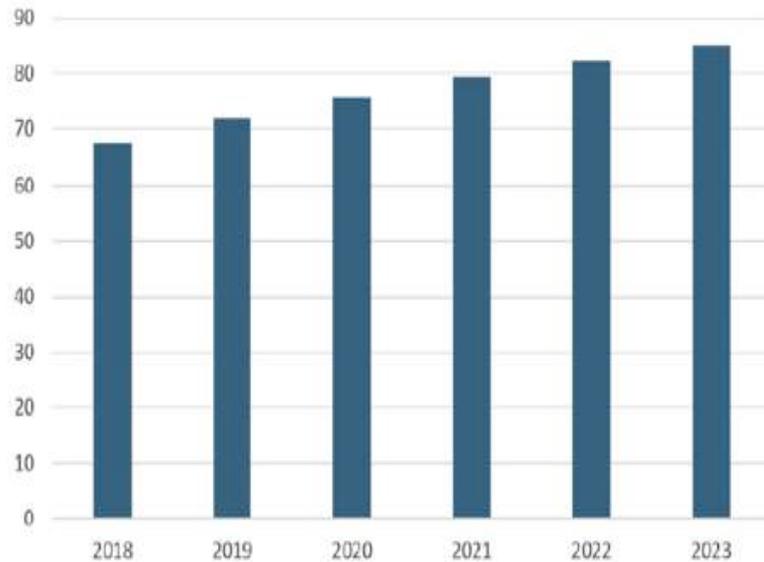
# Le commerce conversationnel

- Perspective : croissance de 2 à 40 Mds € en 2022
- 57 % des Français, 65 % des Américains et 91 % des Chinois pensent que les assistants conversationnels vont leur **rendre la vie plus facile** (Source : Havas pour Paris retail week)
- 30 % des foyers Américains sont équipés d'une enceinte intelligente (70 % attendus en 2022)
- Achats effectués via ces assistants généreront \$2,1 milliards en 2020, année au cours de laquelle 3,3 % des ménages mondiaux en seraient équipés (Source : Cabinet Gartner)
- **Colruyt** teste l'assistant vocal : dictée de la liste de courses à leur smartphone → suggestions de produits sur mesure



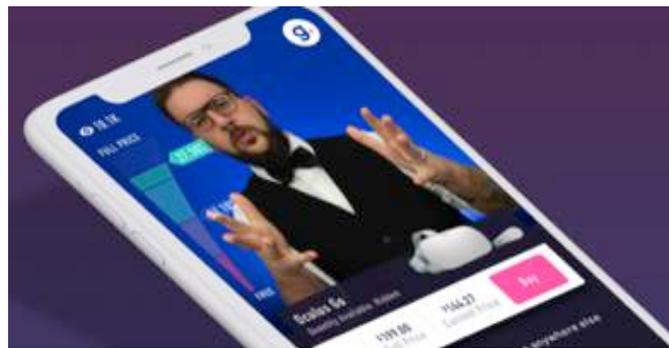
# S-commerce

% of Households in Possession of Smartphones, 2018–2030



Source: Euromonitor International

Gaming : **Gravy** est une application comme du téléshopping. Un animateur présente un produit à un certain prix qui va baisser dans le temps. Le consommateur peut l'acheter à tous moments... sauf s'il y en a plus car c'est évidemment une vente limitée



Shopping virtuel - **ShopShop** : une application qui permet aux consommateurs Chinois de faire leur shopping virtuel dans les magasins de NYC, LA ou Miami. Les vendeurs jouent les personnels shoppers en direct, répondant aux questions, montrant les produits, ...



Paiement personnalisé



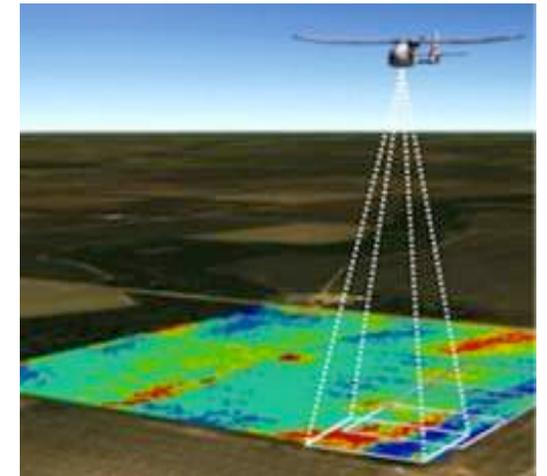
# Ag-Tech



- Le secteur agritech a enregistré un financement total de 244,59 M\$ en 2019 dans le monde soit une **progression de 350 %** vs 2018 (*Source : DataLabs bt Inc42*)
- Le marché mondial des Robots pour l'agriculture a été récemment évalué à 4,1 Mds \$ (*Source: agfunders*)
- La technologie au service de l'agriculture peut-elle permettre d'accéder à une agriculture plus **propre, plus durable et plus respectueuse** de l'environnement ?
  - Elle donne les moyens de réduire les intrants,
  - Elle donne les moyens de réduire les apports en eau,
  - Elle donne accès à des espèces plus résistantes, moins gourmandes en eau, plus nutritives, etc.
  - Elle permet les fermes verticales, connectées, de plus en plus automatisées.

# Ag-Tech

- La technologie au service de l'agriculture
  - Météo
    - Surveillance météo pour les travaux des champs, labours, semis, entretien, récolte
    - Régulation et contrôle climatique
    - Météo connectée
  - Gestion en ligne des bêtes
    - Surveillance vidéo
    - Traite automatique dans un caisson de traite activé automatiquement par la puce de bête
    - Plateforme numérique d'aide et de conseils aux éleveurs
    - **Lituus** (France) : collier connecté pour surveiller la santé des bovins
  - Drones
    - Détection des zones à irriguer, à traiter, à engraisser, à récolter
    - Robots agricoles et viticoles pour une agriculture plus humaine, rentable et durable



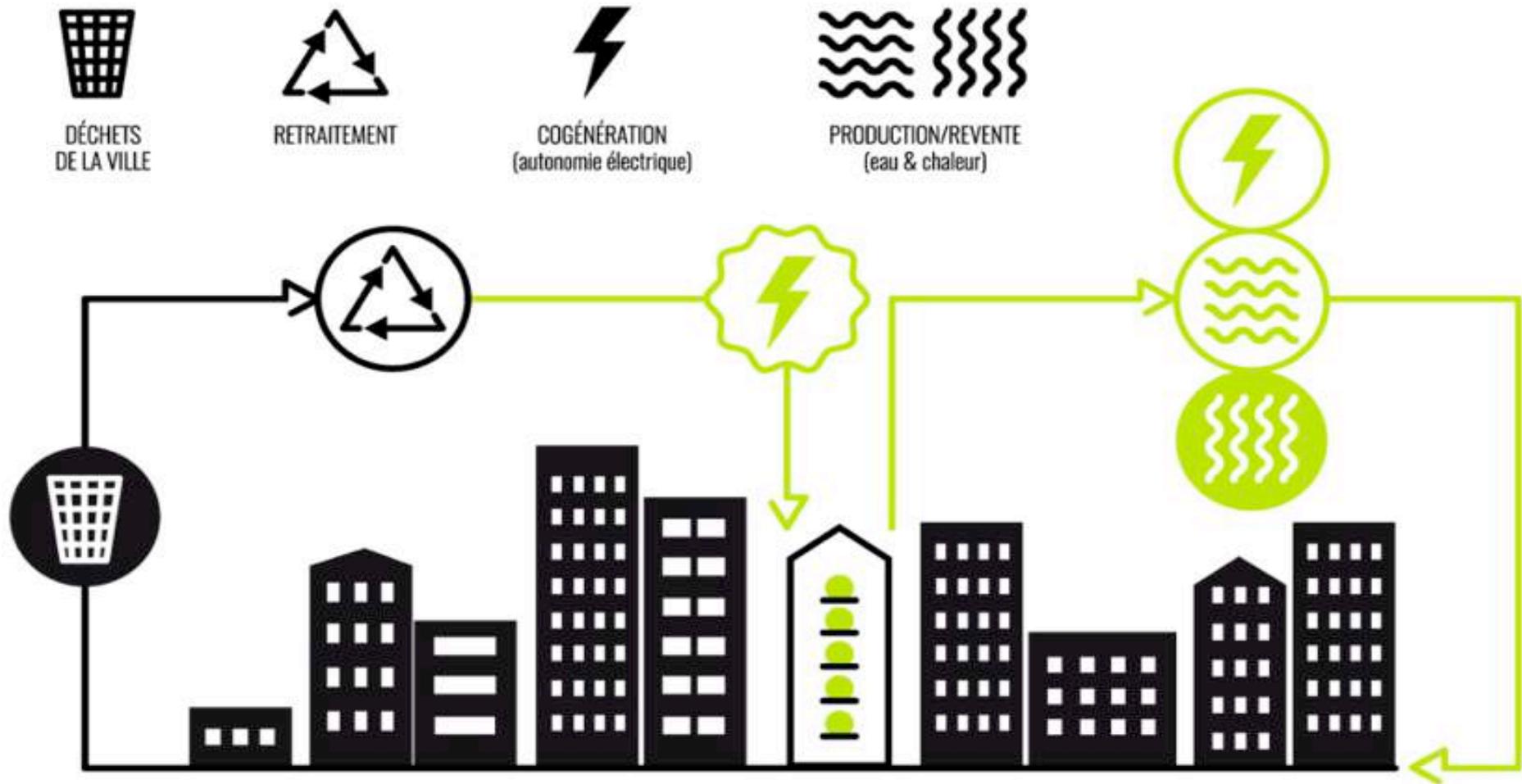
# Agriculture urbaine

- **Efficacité de l'agriculture urbaine** : productivité potentiellement 15 fois supérieure à celle des exploitations en zones rurales → 20 kilos de nourriture peuvent être fournis par une superficie de seulement 1 m<sup>2</sup> sur une année
- Potentiel des fermes verticales : **50 Milliards \$** (Source : Barclays Capital, Food Navigator Avril 2020)

**Agricool** : fraises cultivées au cœur de Paris avec du goût, aucun pesticide, aucun OGM. Elles sont cultivées avec 90 % moins d'eau et de nutriments que dans une culture en pleine terre, et uniquement avec des énergies renouvelables.



# Agriculture urbaine



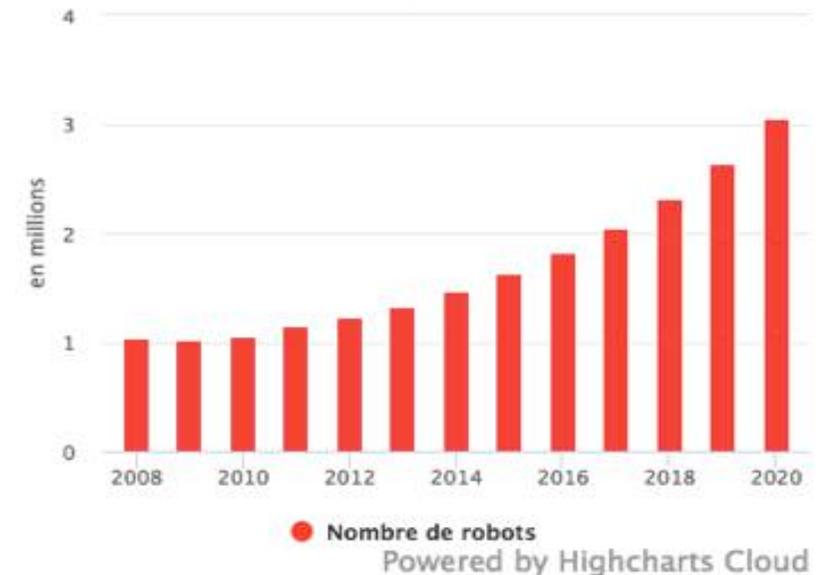
FUL UTILISE TOUTES LES SURFACES DE LA VILLE. LA VILLE EST UNE RESSOURCE.

# Robotisation

- Ventes mondiales de robots industriels ont atteint 387 000 unités en 2017(+31% vs 2016). Il pourrait y avoir plus de 3 millions de robots d'ici 2020 (Source : Fédération Internationale de Robotique-IFR)
  - La Chine a connu la plus forte croissance : +58 %.
  - USA : +6 %
  - Allemagne : +8 %
- La Corée du Sud (631/10000), Singapour (488) et l'Allemagne (309) ont la plus forte densité de robots, loin devant la France (132)
- Les ventes mondiales de robots pour les IAA ont progressé de **19 %**.

## Robots dans l'industrie mondiale

Source : Fédération internationale de robotique/ Estimations pour 2015 et 2016 et projections entre 2017 et 2020



# Produits connectés



## Mobeefox : emballage intelligent

A partir de l'emballage d'un produit et grâce aux technologies sans contact telles que NFC ou QR-code, le consommateur accède aux conseils, recettes, vidéos. Il peut payer, jouer à un quiz, échanger avec le service consommateur, géolocaliser le magasin le plus proche,...

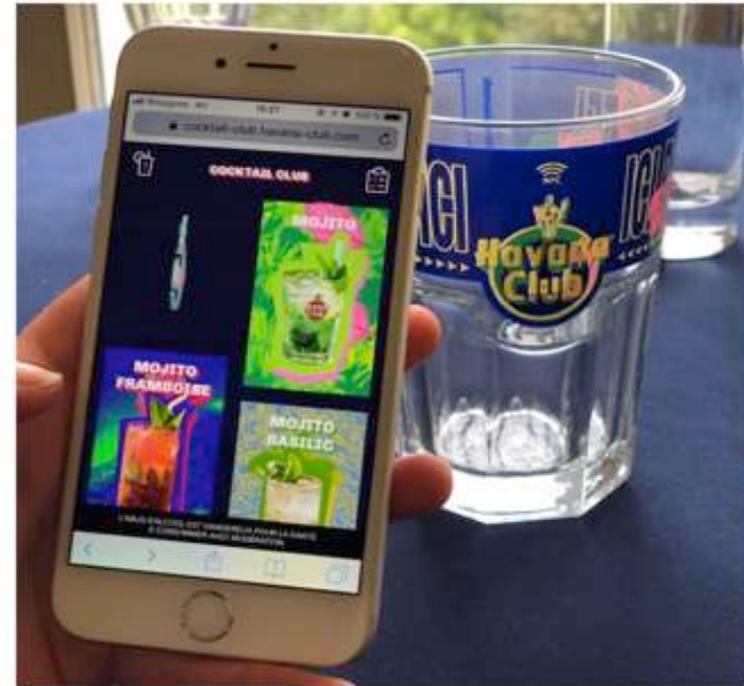


FAR utilise la réalité augmentée pour indiquer directement sur votre écran si le produit analysé vous convient. Plus besoin de retourner l'emballage dans tous les sens, il suffit de pointer la caméra de votre smartphone vers les produits qui vous intéressent et Far s'occupe du reste

# Packaging



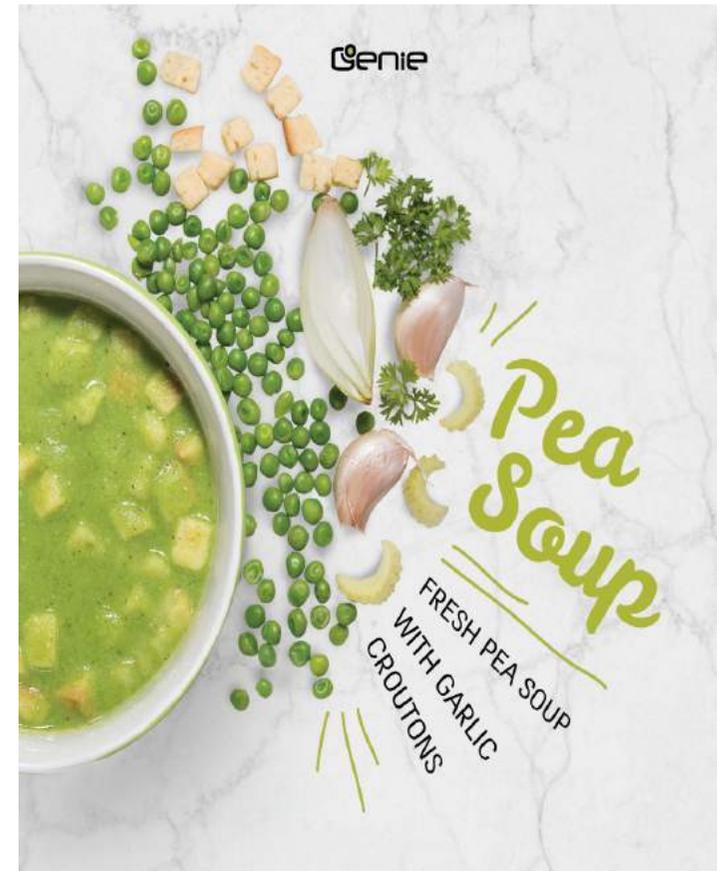
Au Canada, **Loblaw** teste une nouvelle technologie qui permet au consommateur de scanner ses achats avec son téléphone portable. Pour l'instant le paiement se fait toujours à la sortie du magasin, mais Loblaw envisage d'intégrer à terme le paiement dans l'application.



**Pernod Ricard** s'est associé à **BlackSheep**, pour développer un concept novateur de verre connecté. Ce verre est doté d'une puce NFC qui permet au consommateur de commander un cocktail lorsqu'il se trouve dans un bar. Une simple interaction via son smartphone suffit pour que sa commande soit immédiatement transmise.

# Maison connectée

**Genie** propose un four intelligent qui cuit des plats et des snacks à partir de cartouches lyophilisées (pâtes bolognaises, porridge cannelle pomme, ...) ayant une durée de vie de 2 ans.



# Maison connectée



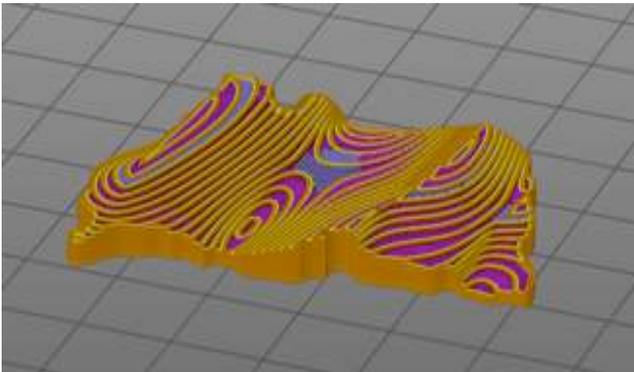
**LG** lance **HomeBrew**, une machine à bière nouvelle génération qui utilise un système de capsules (avec malt, levure, houblon, et arômes) et se connecte au smartphone.



**Mitte**, une machine de type Nespresso pour faire sa propre eau minérale en fonction de ses besoins en minéraux

# Food-Tech

- Entre 2016 et 2027, la consommation humaine va doubler. Si les rendements ont augmenté de 68 % depuis les années 70 → nous avons **atteint un pic de production** (Source : Echo Brand Design)
- Les cellules **d'une seule vache** pourraient produire 175 millions de burgers = **440 000 vaches** selon les méthodes traditionnelles (Source : Université de Maastricht)
- Le marché des protéines végétales et de la viande in vitro devrait atteindre 77 Mds US \$ en 2030 (Source : UBS)



**NovaMeat** : Start-up Espagnole qui imprime en 3D (50 kg/h) de la viande végétale qui a l'apparence et la texture de la viande (bœuf, saumon et porc)

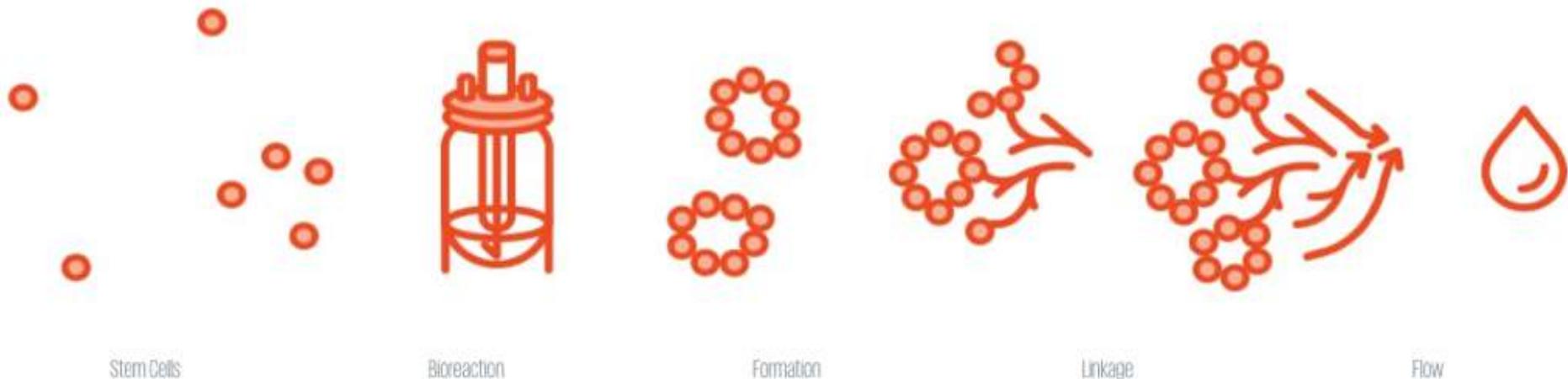
# Prospective

- Start-up spécialisées dans les alternatives aux protéines animales → logiciels en vue d'identifier et d'analyser les nutriments contenus dans les aliments dérivés d'animaux pour imiter la texture, le goût et reproduire la qualité nutritive
  - **NotCo** (Chili) a levé 30 millions \$ (Jeff Bezos)
  - **Motif** (USA) a levé 90 millions \$ (Jeff Bezos, Bill Gates, Xavier Niel, Jack Ma, Louis Dreyfus, ... ) utilise un processus de fermentation (levures artificielles et bactéries)
- Des étudiants de l'Institut de technologie d'Israël, ont réussi à développer un miel sans abeilles, produit par la bactérie *Bacillus subtilis*, qui « apprend » à fabriquer le fameux nectar après une reprogrammation en laboratoire.



# Ingrédients synthétiques

- **C16Biosciences** (USA): alternative à l'huile de palme fermentée et synthétique
- **Alcarelle** : alcool synthétique qui donne les effets de l'alcool sans la gueule de bois
- **Tetrahedron** (France) vient de recevoir une autorisation novel food pour la commercialisation de L-ergothioneine (un acide aminé dérivé de l'histidine) synthétique
- **Biomilk** et **TurtleTree Labs** : lait maternel recréé en laboratoire pour remplacer le lait en poudre



# Prospective

Et Demain ? Pour éviter tout risque de contamination du cocon familial

- Des robots cuisiniers
- Des casiers Amazon auto-désinfectants (rayon UV)
- Des robots livreurs auto-nettoyants
- Des emballages non contaminables et/ou décontaminants
- Des emballages, des produits aseptisés, pasteurisés, etc. → la fin des fromages au lait cru ?
- Des sas décontaminants pour les hommes et les animaux

Le **Spyce** à Boston, est le premier restaurant entièrement robotisé. Il est capable de servir 150 repas par heure.



**Pazzi** (France), un robot pizzaiolo



A Los Angeles, **Pizza Hut** a ouvert un système de casiers qui permet aux consommateurs de récupérer leur commande une fois qu'ils l'ont réglée

## 2. Plaisir



Luxification



Nouvelles expériences  
sensorielles

# Luxification

- 38 % des consommateurs dans le monde achètent des produits premium régulièrement (Source : Globaldata)
- La recherche d'un rapport qualité/prix où la qualité prime : consommer moins mais mieux parce que je le vau**x** bien !

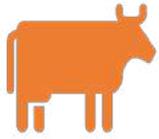


**Oui by Yoplait** - Yaourt premium au caramel au beurre salé



**Red Rock Deli** - Chips premium au champagne, bœuf Wagyu ou safran et sauge

# Luxification de la viande



- Alors que la planète devient flexitarienne, la viande monte en gamme :
  - Cave de maturation
  - Races haut de gamme
  - Morceaux nobles



# Premium & gourmet



**Atanasi Boix Boronat**

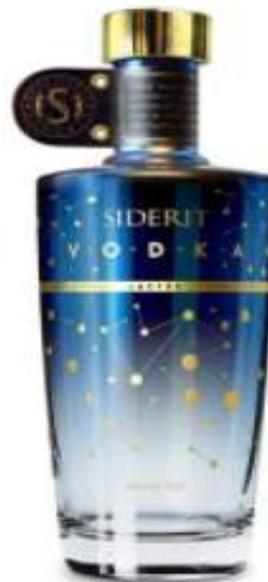
(ES)

Fruits de la terra

Vodka à la truffe noire



**Kariotts** - Eau de Sel D'or  
Sel liquide avec feuille d'or



**Desteleria Siderit** (ES)

Vodka Lactee

Vodka sur base lait



**Brinkers** (NL) – Chocolate

Rhapsody

Pâte à tartiner chocolat,  
amande et thé matcha

# Nouvelles expériences sensorielles

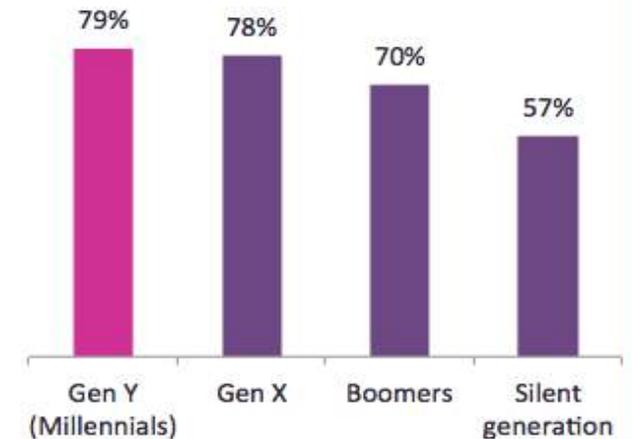


**Skittles** (UK) : Spicy edition for Halloween

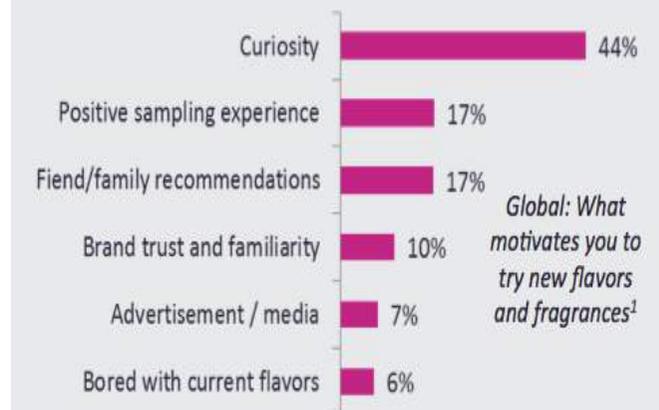
# Nouvelles expériences sensorielles

- La mondialisation conduit les consommateurs aventureux à tester de nouveaux produits.
- 65 % des consommateurs dans le monde **aiment tester des produits d'autres cultures/pays** (79 % des Millennials et 78 % de la Gen X) (Source : GlobalData) → **curiosité** est la principale motivation
- **Opportunité** pour les industriels de « jouer » avec les textures, les goûts et les couleurs... de lancer des éditions limitées, des produits personnalisés, etc.
- Les consommateurs aventureux recherchent des produits qui les sortent de leur routine, qui cassent les codes...

Global: "I enjoy experimenting with products from different cultures/countries," by generational cohort<sup>1</sup>



Develop flavors and fragrances that tap into the curious mind



Source: Globaldata

# Drivers



Consumers are experience rather than product focused

**60%**

of global consumers find trying new experiences more exciting, versus 40% trying new products<sup>1</sup>.

**44%**

of global Millennials agree that they do not want to conform to traditional gender stereotypes<sup>2</sup>.

**57%**

of global consumers are influenced by how well a product is tailored to their needs or personality when purchasing food products<sup>1</sup>.

# Nouvelles expériences sensorielles



**Starbucks** - Unicorn Frappuccino

**wasabi and hot chicken wing oreos**



**Pepsi** - Pepsi infusé à l'azote liquide

**chicken nugget ice cream**



# Le café dans tous ses états



@GO.CUBES

**Go Cube** (USA) : café à mâcher



**Soylent** (USA) - Café substitut de repas

**THE FIRST COLORLESS COFFEE IN THE WORLD!**



**CLR CFF** (Korea) - Café transparent



Code Article : 005 900  
EAN 13 : 3 18757 005900 7  
EAN Colis : 03 18757 015900 4  
EAN Palette : 03 18757 025900 1

**Malongo** (France) - Café infusé à froid bio et équitable



# Le café dans tous ses états



**Farmer Land Food (GER)** -  
Café en glaçon



**Vobe Nitro (UK)** – Café infusé à l'azote  
ce qui lui apporte une texture crémeuse  
sans crème



**Rene - Coffee pads Magmar (Pol)**  
Capsules de café avec collagène pour  
la beauté de la peau

# 3. Santé



X



✓

Healthy alternative



Healthy snacking



Healthy ageing

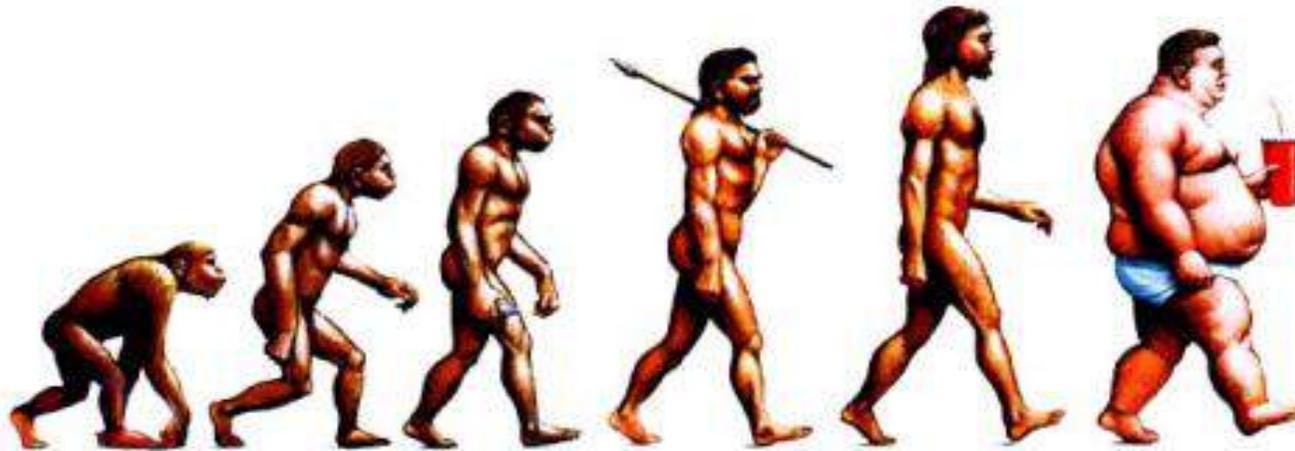


Nutrition personnalisée

# Etat de santé des populations



- 25 % d'obèses en 2050 (13 % en 2016)
- 20 % des enfants Chinois âgés de 7 à 18 ans ont un excès de poids ou sont obèses (2,6 % en 1985)
- 12 % de diabétiques dans le monde en 2050 (10,9 % en Chine : 1 enfant sur 3 en 2018 !)
- 850 Millions de sous alimentés



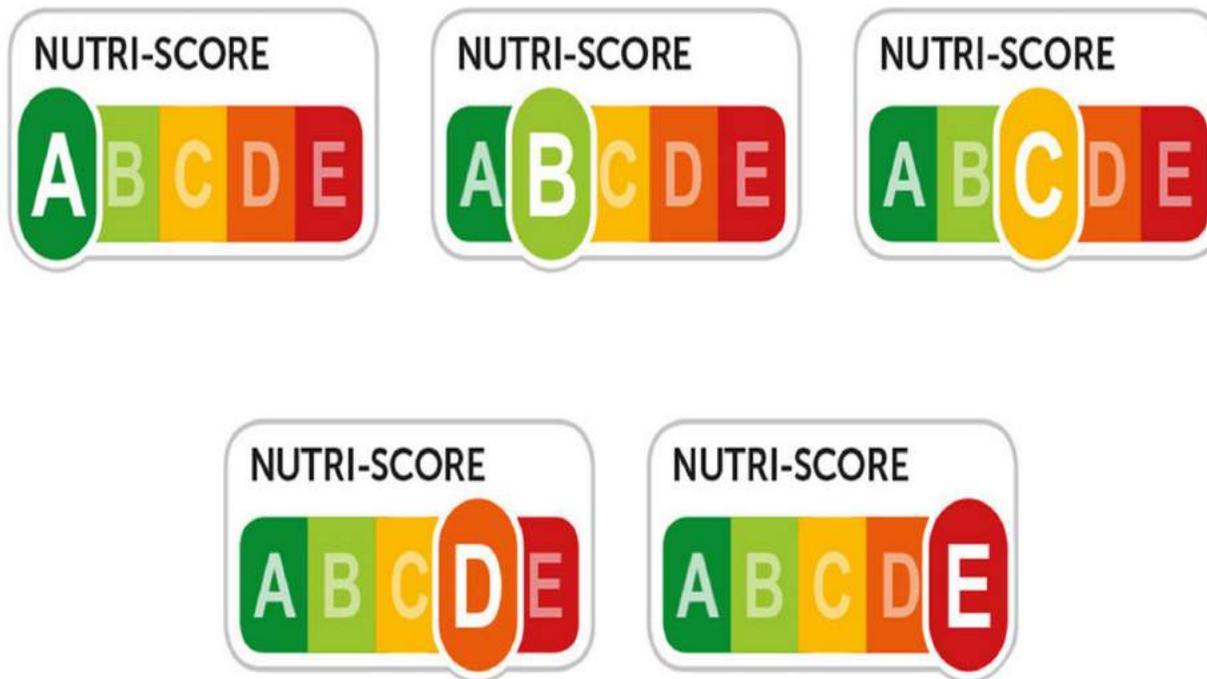
# Influenceurs

- Applis, le Nutri-Score, Food watch... donnent des notes et des commentaires parfois désastreux pour les marques
- **réduction ou élimination** de certains composants de leurs recettes



# Influenceurs

- Nutri-Score®
  - **25 % des plats préparés en France** ont adopté le Nutri-Score (Source : Oqali)
  - Les produits avec des scores A ou B apportent plus de CA alors que le CA des produits C et D est en recul (Source : Nielsen)
  - Belgique, Espagne, Allemagne ont adopté le logo
  - Plus de **200 industriels** en France (Danone, Nestlé, la GMS, ...)



# Influenceurs : Nova

NOVA	Exemples
<b>Aliments frais ou minimalement transformés</b>	Fruits frais, pressés, réfrigérés, congelés, séchés, feuilles et racines des légumes, céréales, légumineuses, tubercules, champignons, légumes, noix et graines Viandes (et poissons) frais, sous forme de steaks, filets, morceaux, réfrigérés, congelés, œufs, lait pasteurisé ou en poudre, yaourt nature, fruits de mer, beurre, café, thé, épices, herbes, poivre, cannelle, ...
<b>Ingrédients culinaires transformés</b>	Sucre, sels, huiles végétales, beurres et graisses animales, lard, soupes, vinaigre, lait de noix de coco, agent levants, fécule de maïs, beurre, miel, sirop d'érable
<b>Aliments transformés</b>	Aliments en conserve, aliments fumés, fruits secs salés ou sucrés, fromage, tofu, pain pita, pâte d'amande, Bière, vin, cidre
<b>Aliments ultra-transformés</b>	Soda, snacks, crème, chocolat, confiserie, pains emballés, margarines et pâtes à tartiner, biscuits, pâtisseries, gâteaux, céréales-petit déjeuner, barres énergétiques, boissons énergisantes, boissons au lait, aux fruits, yaourts aux fruits, desserts lactés, boissons au cacao, viande instantanée, préparation pour nourrissons, laits infantiles, produits minceurs, produits en poudre ou fortifiés, produits alimentaires prêts à l'emploi, plat préparés, soupes instantanées, bâtonnets, saucisses, hamburger, hot-dog, viandes et poissons reconstitués Alcool suivi d'une distillation (vodka, rhum, gin, whisky...)



[www.quoidansmonassiette.fr](http://www.quoidansmonassiette.fr)

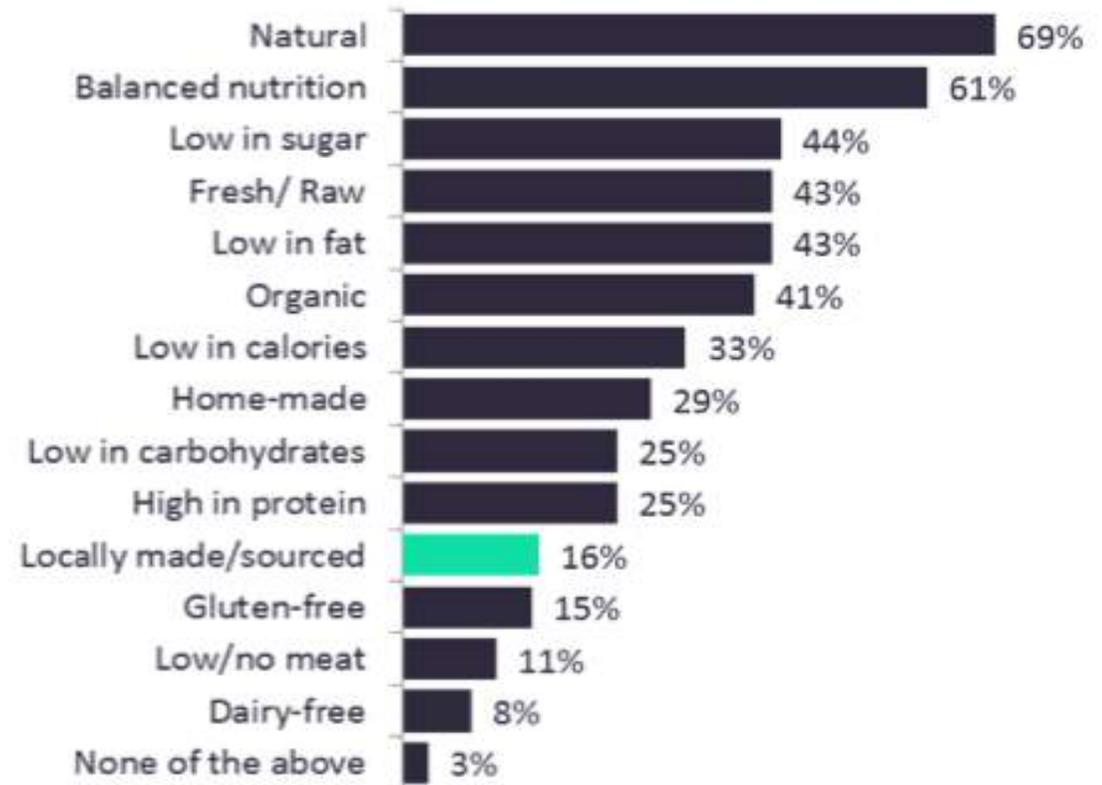
Monteiro CA, Cannon G, Levy RB et al. NOVA. The star shines bright. [Food classification. Public health] World Nutrition January-March 2016, 7, 1-3, 28-38. 28.

# Santé



- Recherche d'alternatives plus saines, notamment végétales
- Free from
- Moins de sucre
- Du meilleur gras
- Des protéines alternatives
- Clean label
- Minimally processed
- Simplification de la liste des ingrédients
- Local / Artisanal / Small guy

Global: "What does 'healthy' mean to you?", 2017<sup>1</sup>



# Paradoxes



Meilleur lancement  
2019



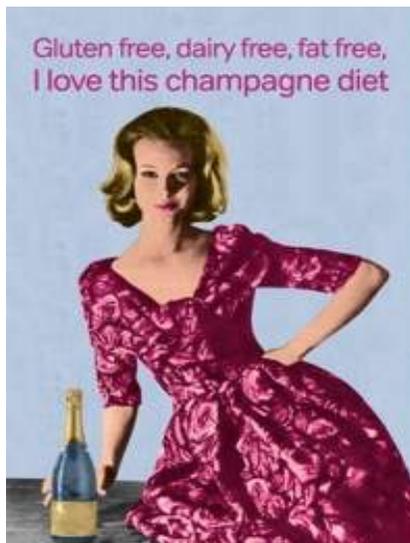
Meilleur lancement  
2018



Meilleur lancement  
2017

# Free-from

- 1/3 des Européens pensent qu'ils sont allergiques ou intolérants (concerne véritablement seulement **1 à 5 %** de la population)
- Le marché des produits sans gluten devrait atteindre **4,7 Mds \$ en 2020**. 80 % du marché est fait par des gens qui ne sont pas intolérants
- 49 % des consommateurs dans le monde consomment des produits sans gluten, dont 57 % parce qu'ils les considèrent comme **plus sains**
- 50 % consomment des produits sans lactose, 51 % parce qu'ils les considèrent comme **plus sains**

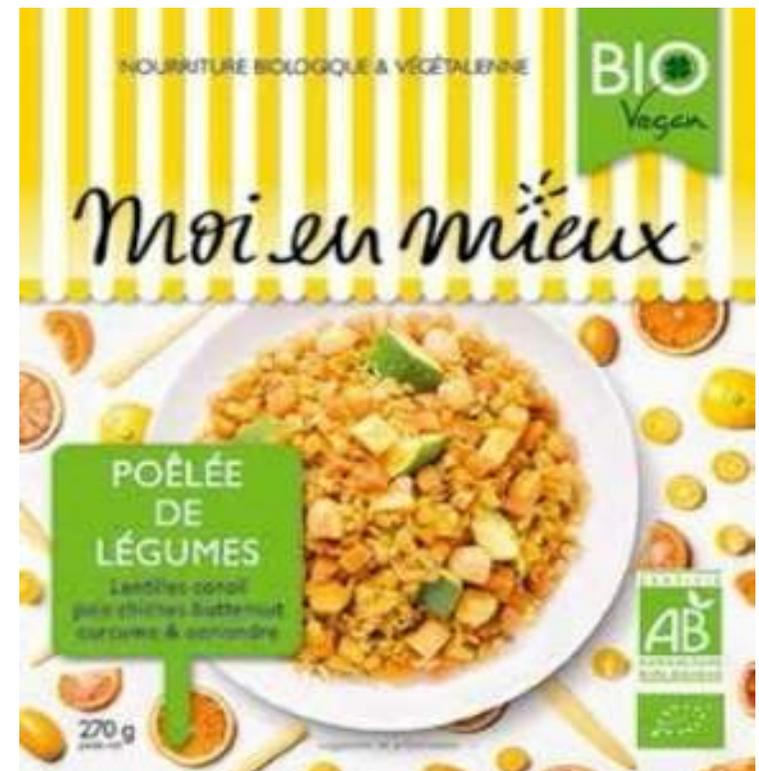


# Healthier alternative

Back to Balance : je veux des produits aussi bons et faits avec les mêmes ingrédients que si j'avais eu le temps de les faire moi-même



**Greendoz** - Farines de légumes et légumineuses (France)



**Moi en mieux** - Plats cuisinés bio & végétariens (France)

# Les nouveaux Superfoods

- Dans leur quête d'alternatives plus saines, les consommateurs recherchent une meilleure densité nutritionnelle → moins de calories vides
- Les superaliments apportent de précieux nutriments : protéines, fibres, bon gras, vitamines, minéraux, ...



## Emco – Nuts & Protein

Barres de noix et protéines sans sucres ajoutés



**Pharmind Corporation** – Barres de fruits et légumes sans gluten, sans conservateurs et sans sucres ajoutés

# Légumineuses en or

- La montée du **flexitarisme** fait la part belle aux ingrédients végétaux en général et aux légumineuses en particulier :
  - Riches en protéines végétales
  - Riches en fibres
  - Riches en glucides complexes
  - Riches en vitamines et minéraux
  - Satiétantes
  - Sans gluten
  - Bonnes pour l'environnement (moins besoin de traitement chimique)
- PNNS 4 recommande la consommation de légumineuses au moins 2 fois par semaine



#MangerBouger  
@santeprevention



# Gras

- Dans les années 80, le gras était à bannir
- Dans les années 90, on distingue le **bon gras** (AGE) **du mauvais** (AGS et trans)
- Depuis que le sucre est le « bad guy », même le « mauvais » gras a redoré son blason. Des ingrédients qu'il fallait éviter, deviennent stars : avocat, amande, cajou, cacahuète, noix de coco, ...
- Les régime Kéto et paléo font l'éloge du gras



**SuperFat (USA)**  
Gamme de beurres  
de noix et de  
biscuits pour régime  
Kéto.

# Gras



**Hellmann's**  
(Belgium)  
Mayonnaise à  
l'huile d'avocat



**Wholefood**  
(Australia) Beurre  
de cajou

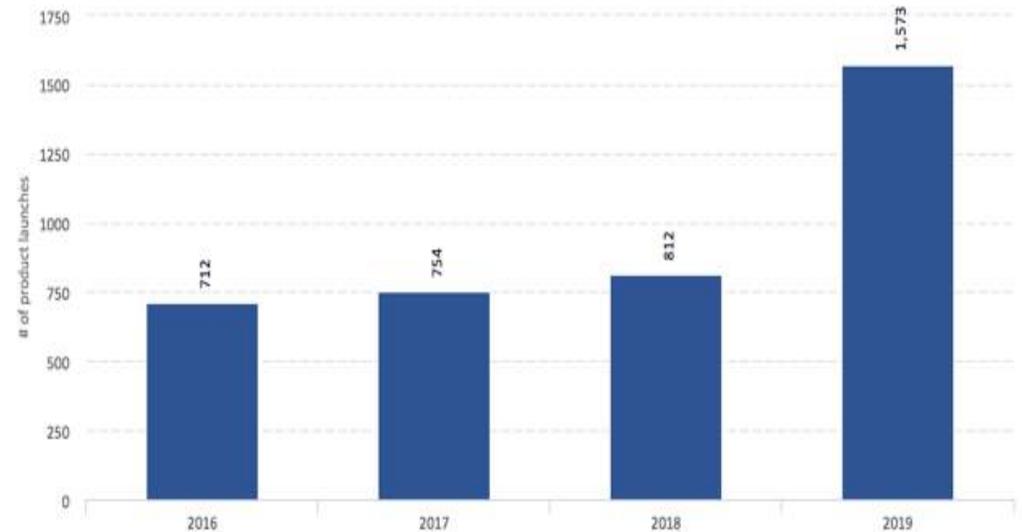
**Covado** (Nouvelle  
Zélande) Huile  
d'avocat extra  
vierge aromatisée



**Sooperfoods**  
(Russie) Lait de  
coco vegan et  
paleo

# Chanvre et CBD

- Le marché du chanvre a atteint 4,71 milliards \$ en 2019 et devrait progresser de 15,8 % entre 2020 et 2027 (Source : Grand View Research)
- Les lancements de produits avec du chanvre ont progressé de **94 %** entre 2018 et 2019.
- Les USA, le UK et l'Allemagne sont les 3 pays les plus innovants.



Evolution des lancements de produits avec chanvre dans le monde entre janvier 2016 et décembre 2019 (Source : Innovadatabase)



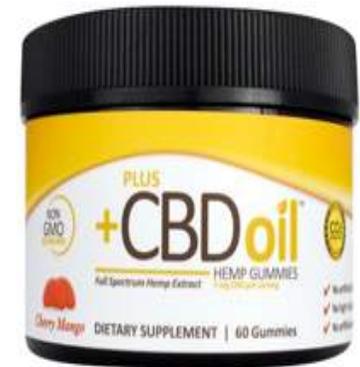
**Willys**(UK) Bière sans alcool au chanvre et houblon



**Cloud water** (USA)  
Eau de chanvre gazeuse



**Chiron** (Allemagne)  
Pâte de chanvre à l'oriental



**CV Science** (USA)  
Gummies au CBD



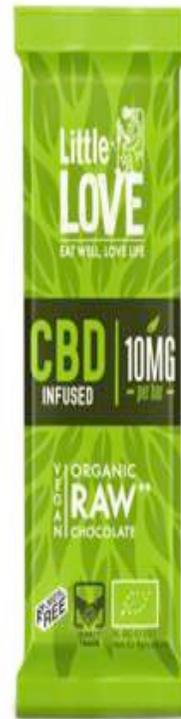
# CBD



Avec la légalisation du CBD aux USA, les marques s'engouffrent dans la tendance



**Ben & Jerry's**



**Little Love**  
Barre au  
CBD



**Heavenly Hash Creamery**



# Covid-19 : Booster l'immunité

Fort intérêt des consommateurs pour la santé du **système immunitaire** renforcé par la pandémie

- Etude sur le microbiome et son impact sur la santé
- Potentiel des HMO (Human Milk Oligosaccharides)
- Axe intestin-cerveau : psychobiotiques qui agissent sur l'inconfort intestinal lié au stress



## **Kvass** (USA)

Jus de fruits et légumes au Kvass de betterave. Probiotiques, bio, Raw, HPP



## **Farmhouse Culture** (USA)

Chips de choucroute avec Bacillus coagulans



## **Good Culture** (USA)

Faisselle avec olive Kalamata ou graines de Chia

# Sucre : ennemi public n°1

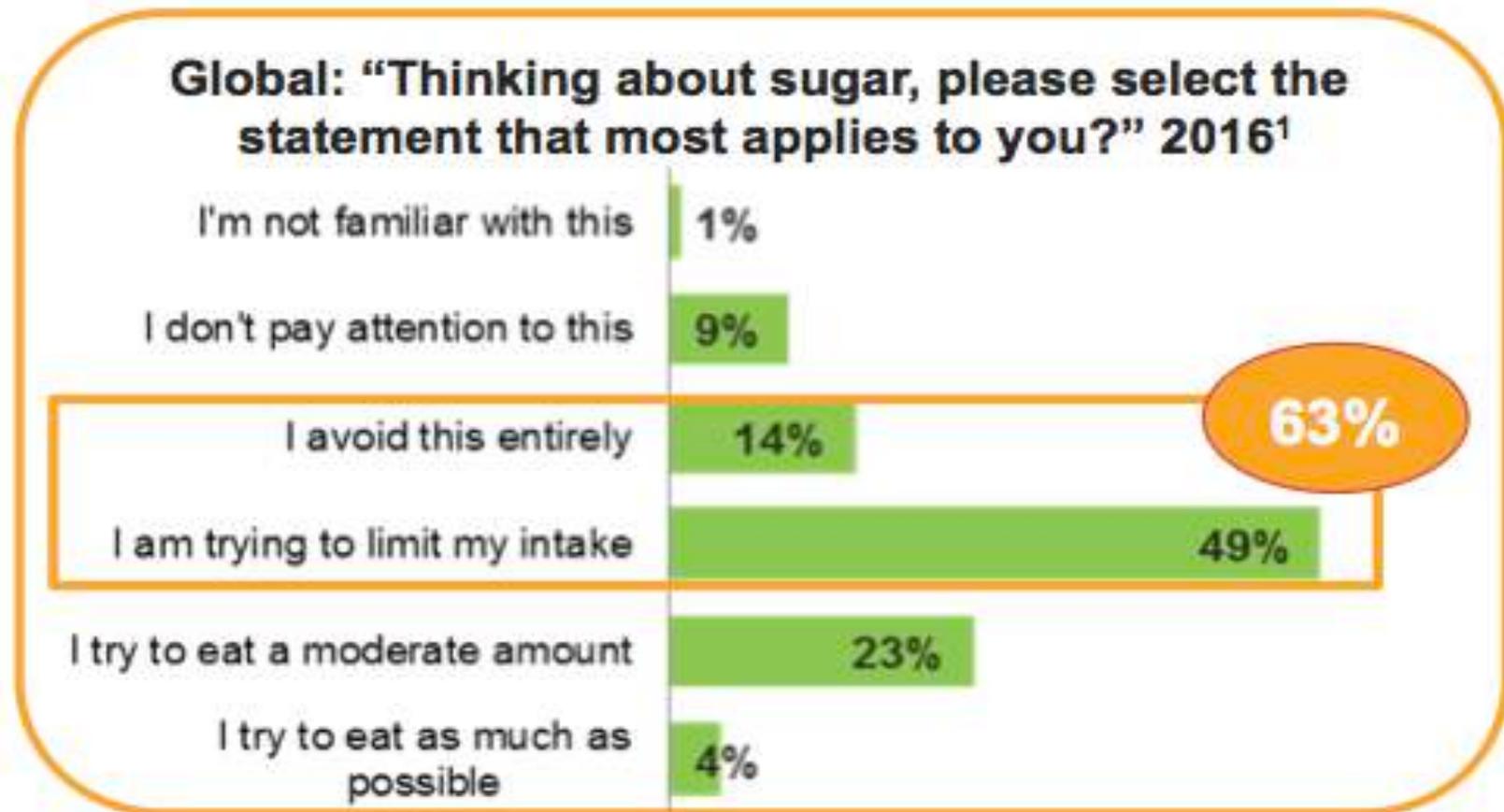


# Réduction de sucre



- Après le gras et le sel, c'est au tour du sucre d'être accusé de tous les maux :
  - Responsable de l'obésité
  - Corruption des scientifiques Américains pour minimiser les dangers du sucre
  - Addiction, poison, ...
- Taxes sur les produits sucrés se multiplient à travers le monde et les industriels recherchent des solutions naturelles pour réduire leur teneur en sucre
  - Arômes et exhausteurs de goût naturels
  - Ajouts de matières sucrantes naturelles (sucre de coco, agave, concentrés de fruits, ...)
  - Ajouts de superfoods

# Réduction de sucre Insight consommateurs



**63 % des consommateurs** dans le monde limitent ou évitent le sucre

# Réduction de sucre



**Tianyou** (Chine)  
Boisson fermentée  
avec 25 % de sucre  
en moins

**Intermarché** (France)  
Pack de quatre crèmes desserts au  
chocolat avec des taux de sucres  
dégressifs (de -10 à -40 %)



**Peacock** (Corée du Sud)  
Billes de chocolat noir sans  
sucre

# Healthy snacking

- Le marché mondial du Healthy snacking devrait atteindre les 32,8 milliards \$ en 2025 (21,1 Mds \$ en 2016) (Source : Grand View Research)
- 76 % des consommateurs dans le monde consomment des snacks parfois ou souvent et 45 % le font pour remplacer un repas (Source : Nielsen)



**Derinlezzetler Gıda san ve Tic A.S.**

Beure de cacahuète en gel convient au régime Kéto.

73

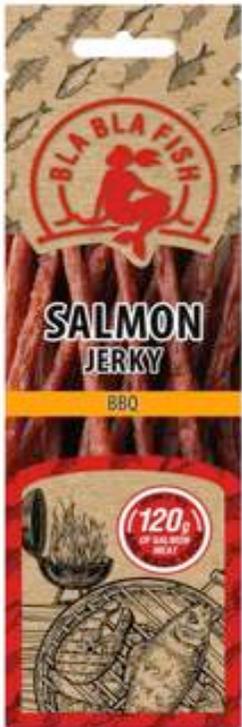


**Salad shot bars (UK)**

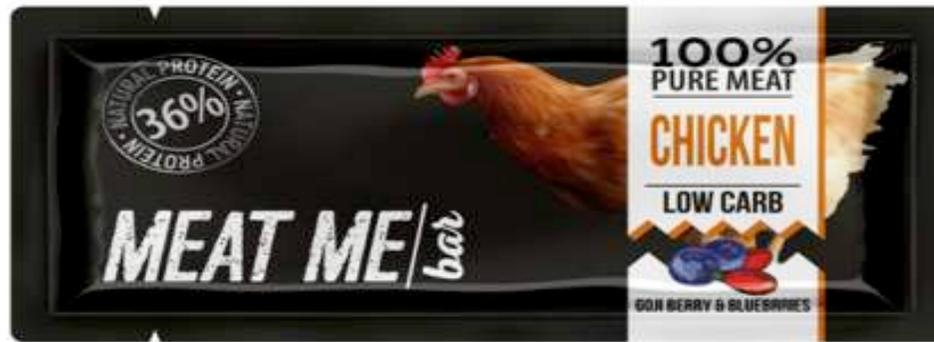
Les avantages d'une salade et la praticité d'une barre



# Healthy snacking : la viande contre-attaque



**Klion group Albacor**  
Stick de saumon  
séché



**Paleo Natural Group** – Meat Me  
Barre de poulet avec 36 % de protéines



**Tarczynski** - Chips de  
poulet ou de porc avec  
50 % de gras en moins  
que les chips de pomme  
de terre

**Kramer** – Bonbons de  
saucisson



# Healthy ageing

- Le vieillissement de la population et l'augmentation de l'espérance de vie → question du bien vieillir
- La santé est la préoccupation majeure des consommateurs des plus de 55 ans



# Healthy Ageing

La prévention au cœur des stratégies des consommateurs

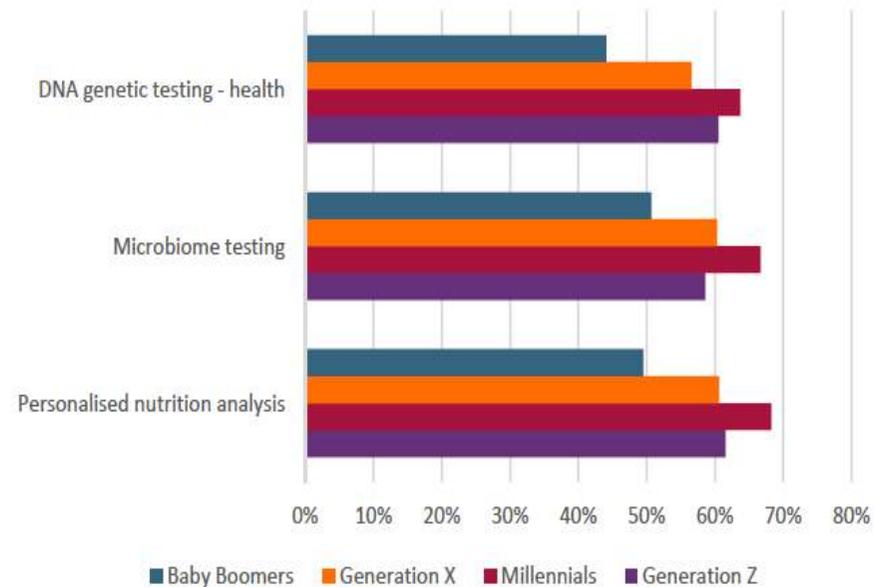


# Nutrition Personnalisée

- Le marché de la nutrition personnalisée pourrait atteindre 58 Mds US\$ d'ici 2040 : attentes des consommateurs en termes de **santé**, de **nouvelles technologies** et de **livraison alimentaire** (Source : UBS)
- Nestlé a investi dans **LivingMatrix**
- 23andMe



Use of Health-related Tech Services 2019



Source: Euromonitor International

Note: Respondents who have used in the past and have not used in the past, but would use in the future

# Nutrition Personnalisée

Et demain ... mieux cibler les besoins de l'individu



Anticiper voire traiter préventivement les maladies génétiques grâce aux travaux sur l'ADN, mais aussi détecter les cancers avant leur développement

Discover the family story your DNA can tell.

Uncover your ethnic mix, discover distant relatives, and find new details about your unique family history with AncestryDNA.

**ONLY \$149\*** [ORDER NOW](#)

\*All prices are in Canadian Dollars

- 38% Europe West
- 24% Scandinavia
- 16% Ireland
- 11% Italy/Greece

VITAMINS, MINERALS & SUPPLEMENTS

**THE KEY TO BETTER NUTRITION IS IN YOUR DNA, AND OURS.**

**NUTRILITE**



**D'Adamo** - Gamme de compléments alimentaires en fonction du groupe sanguin

# Personnalisation

- La start-up **Habit** propose un kit de collecte de 70 bio-marqueurs (taille, poids, habitudes alimentaires, ...) dont un test ADN
- Analyse les résultats et propose des rapports personnalisés sur les prédispositions alimentaires, des menus adaptés aux besoins nutritionnels ainsi que du coaching

The screenshot shows the Habit website interface. At the top left is the logo "habit" with the tagline "FOOD, PERSONALIZED". To the right are navigation links: "HOW IT WORKS", "SCIENCE", "SUCCESS STORIES", and a dark "ADD TO CART" button. Below the navigation is a hero section featuring a smiling woman. To her right, a circular graphic displays "CALORIES 1,950". Below this are three line graphs labeled "High Carb", "Low Fat", and "Mid Protein". Further down, there are sections for "HERO FOODS" with three icons and "SERVINGS" with a list of food categories: Starches, Legumes, Fruits, Vegetables, Nuts & Seeds, Oils, Dairy, and Protein. To the right of the woman, the text reads "HABIT CORE" followed by "Understand your unique nutritional needs based on your biology. You'll receive your Nutrition Test Results and a Personalized Nutrition Plan based on your results." Below this is a toggle switch for "Already have 23andMe or AncestryDNA test results?" set to "NO". A paragraph explains that the kit tests metabolism, DNA, and body metrics, and that existing DNA results can save \$100. A price tag of "\$299" and an "ADD TO CART" button are prominently displayed. At the bottom, it states "We accept HSA/FSA payments. Check your plan for coverage as individual plans will vary." and "Want dedicated coaching to help you reach your goal?". A small disclaimer at the very bottom reads: "\*Currently not available in NY, NJ, and RI. Habit is not available for sale outside of the United States."

# Nutrition Personnalisée

- **Open Meals** (studio de design) a prévu d'ouvrir un restaurant de sushi qui va **collecter et analyser l'ADN** de ses clients afin de leur proposer des plats personnalisés via une **imprimante 3D**
- Collecte de l'ADN 2 semaines avant le repas, puis les consommateurs reçoivent les résultats et une recommandation de menu adapté

## Sushi Singularity / Open Meals Japan



Source: Sushi Singularity / Open Meals

# Santé personnalisée

- Une banque refusera un prêt immobilier en fonction des tests génétiques effectués
- Les assurances rembourseront les tests du microbiote
- Des objets connectés mesureront en temps réel l'impact des aliments ingérés sur l'organisme
  - Envoi de message quand le nombre de calories recommandées est atteint



## 4. Naturalité



Clean Label



Moins transformé



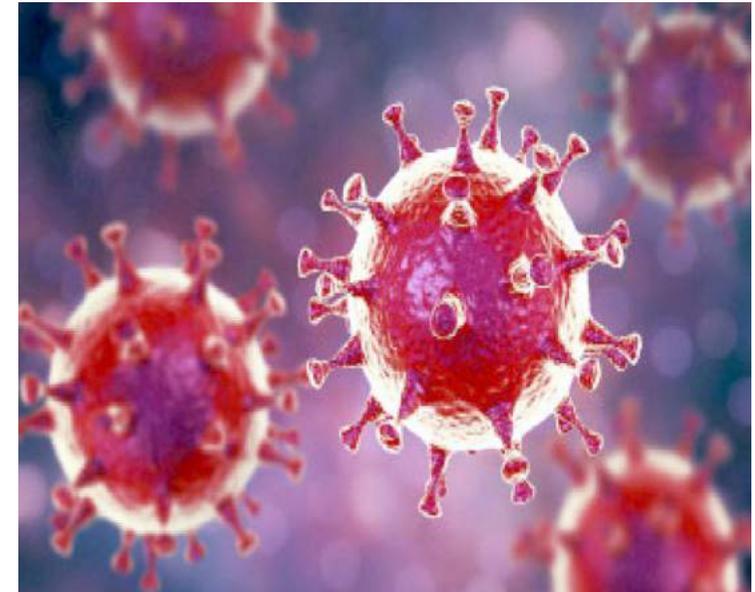
simplicité



Artisanal

# Contexte

- Les crises économiques, écologiques et sanitaires ont entamé la confiance des consommateurs envers les IAA, modifiant leurs attentes et leurs comportements.
- Crises sanitaires
  - 1986 - 1996 : ESB
  - 1999 : Poulets à la dioxine
  - 2003 - 2006 : Grippe aviaire
  - 2008 : Lait chinois à la mélamine
  - 2011 : E.coli graines germées Bio
  - 2012 : Bisphénol A
  - 2013 : Horsegate
  - 2016 : Abattoir Bio
  - 2017 : Fipronyl
  - 2018 : Lactalis
  - 2019 : Steaks hachés
  - **2020 : MSC pas si durable ?**
  - **2020 : Covid-19**



# Contexte médiatique

Diabolisation par les médias d'un ingrédient ou d'un additif → « on nous cache tout, on ne nous dit rien ».

Surmédiatisation de la Covid-19 → Panique

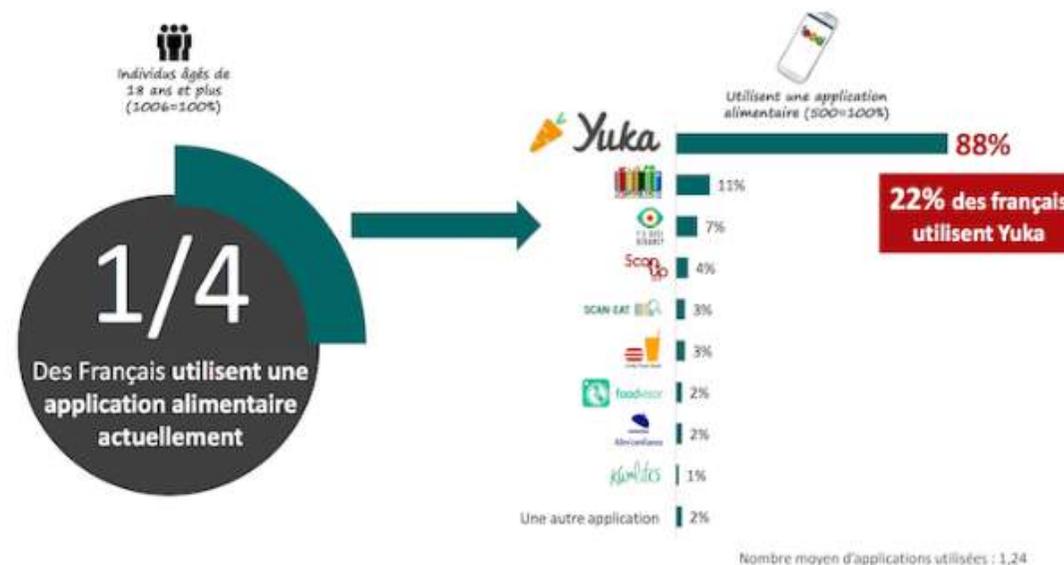


# Le consommateur sous influence



Yuka : 12 millions d'utilisateurs

- 82 % disent acheter moins mais mieux
- 95 % ont arrêté d'acheter certains produits
- 92 % reposent un produit noté rouge
- **Intermarché reformule 900 produits** pour améliorer la note (suppression de 142 additifs)
- 66 % des utilisateurs font de la pédagogie auprès de leurs enfants avec Yuka
- 57 % déclarent cuisiner plus et 84 % achètent plus de produits bruts



# Perception du risque alimentaire



- 47 % des consommateurs : difficile de se procurer des produits alimentaires **rassurants** → origine du produit (60 %), composition (53 %), labels de qualité (50 %), ...
- 94 % des consommateurs dans le monde recherchent des produits avec des allégations **naturelles** (Source : GlobalData)
- 73 % des consommateurs dans le monde sont prêts à payer plus cher pour des produits élaborés avec des **ingrédients qu'ils reconnaissent** et dans lesquels ils ont **confiance**
- 60 % des Français **regardent régulièrement la composition** des produits qu'ils achètent. Ils traquent les E, les édulcorants synthétiques, mais aussi le palme, le gluten, le lactose...

**AVEZ-VOUS  
CONFIANCE  
DANS CE QUE  
VOUS MANGEZ ?**

EXTRACT ETUDE KEEDN FOOD  
1000 PERSONNES FRANCE ENTIÈRE

Oui  
Non

LES AVIS PAR TRANCHE D'ÂGE



25-34 ANS



35-44 ANS



45-54 ANS

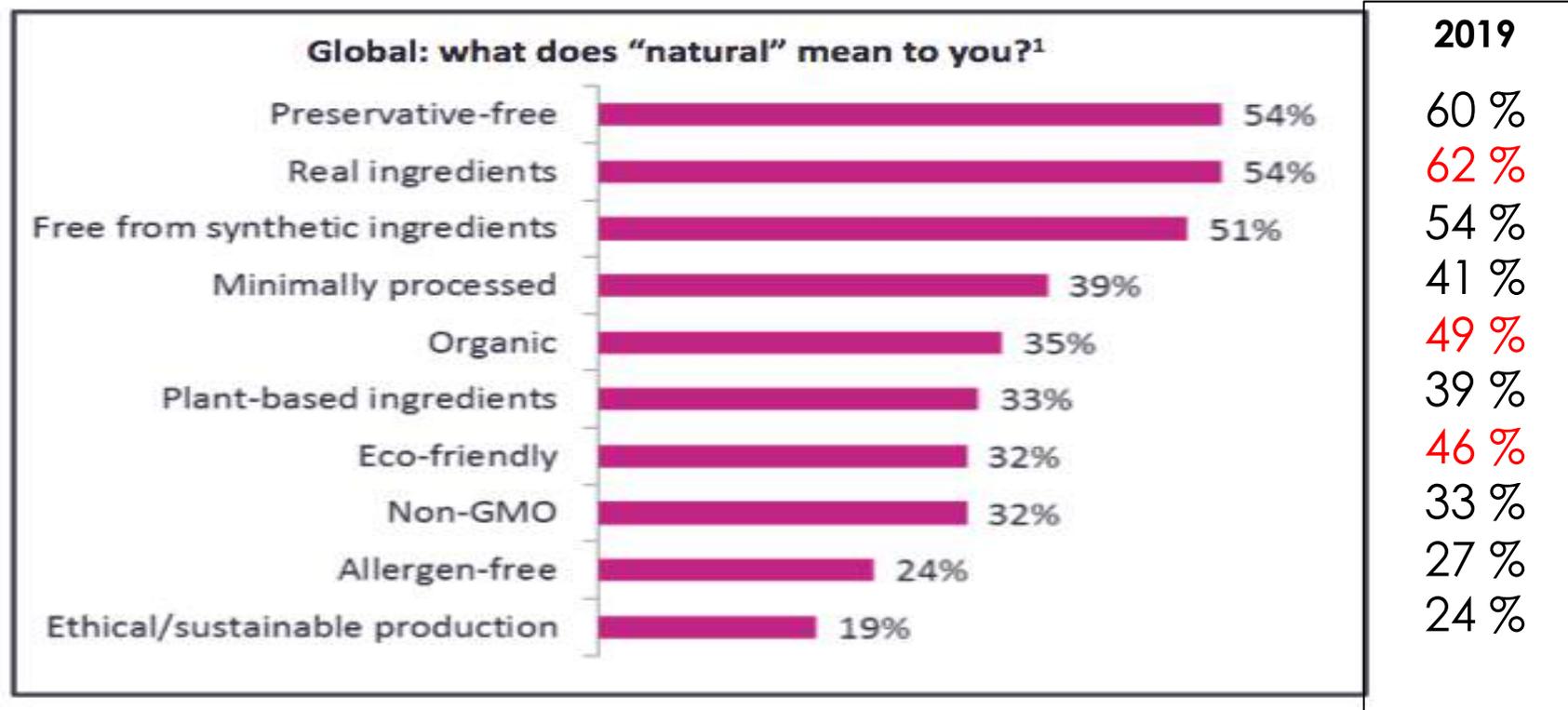


55 ANS ET +

# Naturalité = Clean Label... mais pas que !

Le challenge du Clean label :

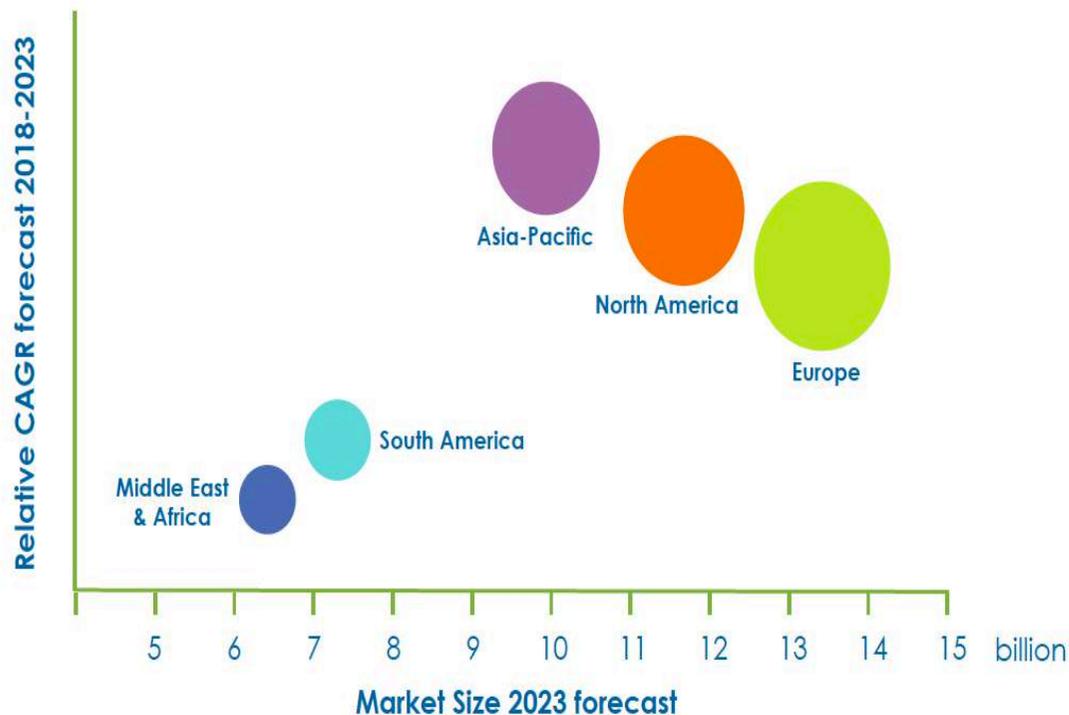
- Plus seulement enlever les additifs artificiels d'une liste d'ingrédients
- Aujourd'hui, on parle d'authenticité, de traçabilité, de bio, de développement durable, de bien-être animal, de produits moins transformés, élaborés de façon traditionnelle et durable, avec des ingrédients familiers, par des **vraies** personnes en toute **transparence** sur l'origine des ingrédients



# Clean Label

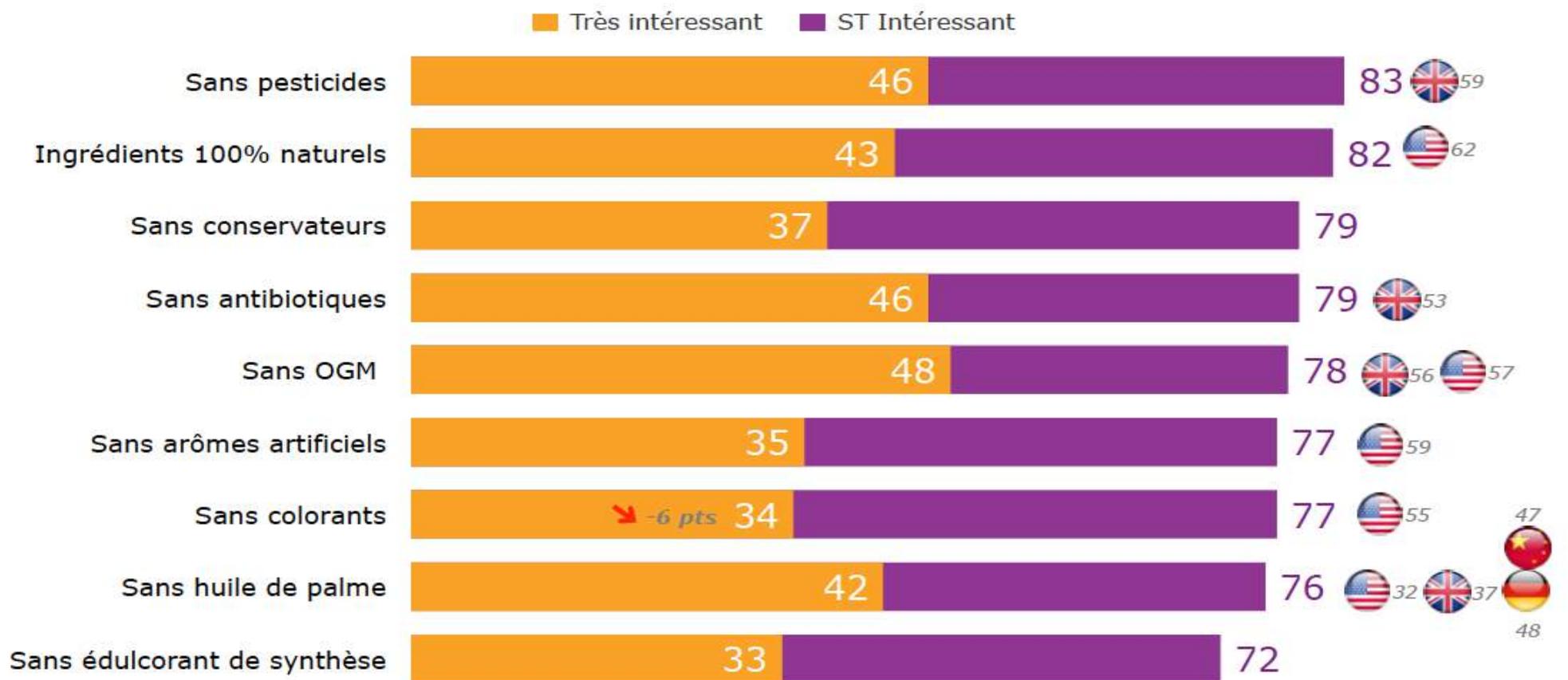
Le marché mondial des ingrédients Clean Label devrait atteindre les **47,5 milliards \$ en 2023** (Source : Mordor intelligence 2018)

Global Clean Label Ingredients Market size by region, relative CAGR and market value forecast for 2023



# Clean Label

Les Français recherchent plus de produits **sans pesticides** avec des **ingrédients naturels** que les consommateurs d'autres pays (Source : Food 360 Kantar TNS)



# Minimally processed



- Les **consommateurs se méfient** des produits trop transformés
- Le nouveau guide alimentaire brésilien NOVA encourage les consommateurs à consommer des produits **peu transformés, meilleurs pour leur santé**
- Les process traditionnels et ancestraux comme la fermentation, les fabrications artisanales, les micro-brasseries et autres sont **plus rassurants**

Global: what the term “processed” means to consumers in food/drink (top 5):<sup>2</sup>

High in preservatives/additives 41%

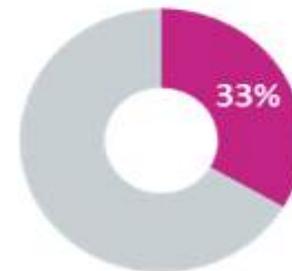
“Un-natural” 40%

High in artificial ingredients 35%

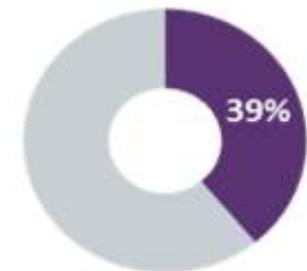
Mass produced 27%

Pre-packaged 23%

“Processed” generates negative health connotations for many consumers



*of consumers who are trying to lose weight globally, are eating natural/ less processed foods to achieve their goal<sup>2</sup>*



*of consumers globally, are concerned about eating too much processed food<sup>3</sup>*

# Process traditionnels



**Malongo** (France) : Café infusé à froid, bio et issu du commerce équitable



Code Article : 005 900  
EAN 13 : 3 18757 005900 7  
EAN Colis : 03 18757 015900 4  
EAN Palette : 03 18757 025900 1



**La Préserverie** (FR) Apéro à Croquer  
Gamme de légumes lacto-fermentés bio et locaux



**North Coast Organic** (US)  
Drinking vinegar  
Vinaigres de cidre et jus de fruits. Simples, sans sucres ajoutés, sans conservateurs

# Raw

**Diet food** (Pologne) :  
Cookies déshydratés à basse  
température



**Garden of Life** (USA)  
Probiotiques n'ayant  
reçu aucun traitement

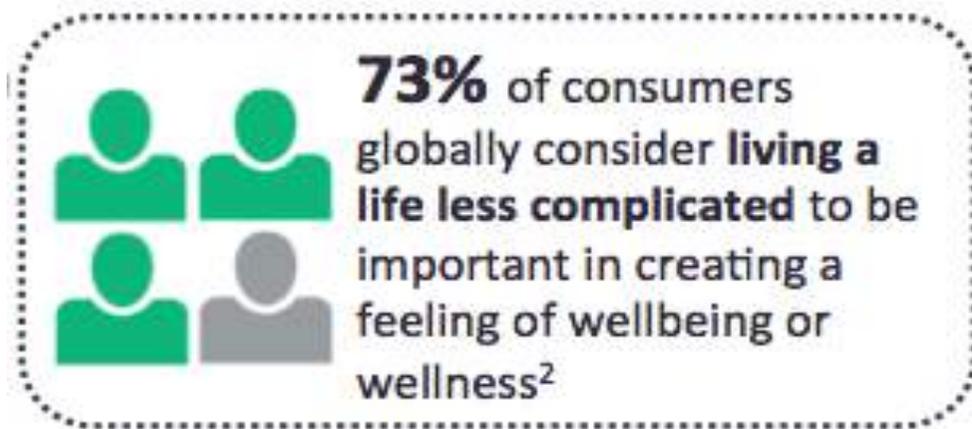


**Vitalia** (Macédoine)  
Barre à base de dattes,  
figes, cajou, avoine et  
amarante

# Simplification

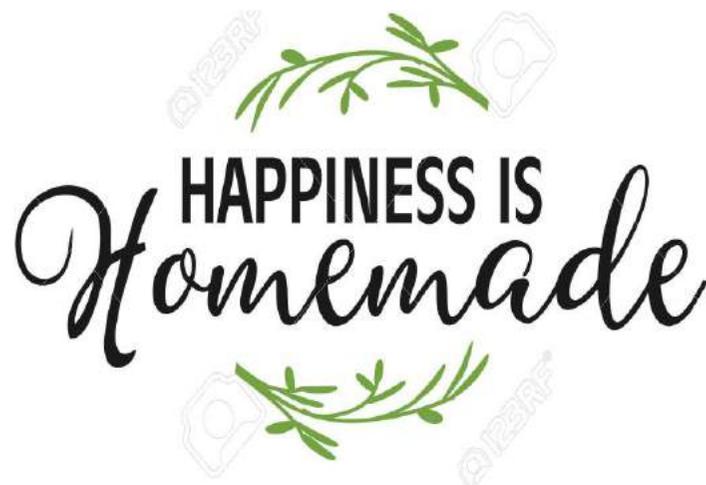
Les rythmes de vie s'accroissent et tout le monde court après le temps

→ Consommateurs recherchent des façons de **se simplifier la vie** et d'**améliorer leur bien-être** : se tournent vers des produits naturels et simples, avec une courte liste d'ingrédients



# Miser sur l'artisan

- Les allégations de type “artisanal”, “fait main”, “comme à la maison” progressent
- Les saveurs authentiques, les ingrédients “oubliés” sont à la mode
- Les produits se racontent (façon Michel & Augustin), instaurant une complicité avec le consommateur
- Créer plus de proximité avec le consommateur
- Alors que la consommation de bière diminue aux USA, les bières artisanales progressent



**Campbell (USA)**  
Bouillon de bœuf artisanal

### 3. Sincérité



DR. FMCG Gurus

Ere végétale



Local



Bio



Engagé

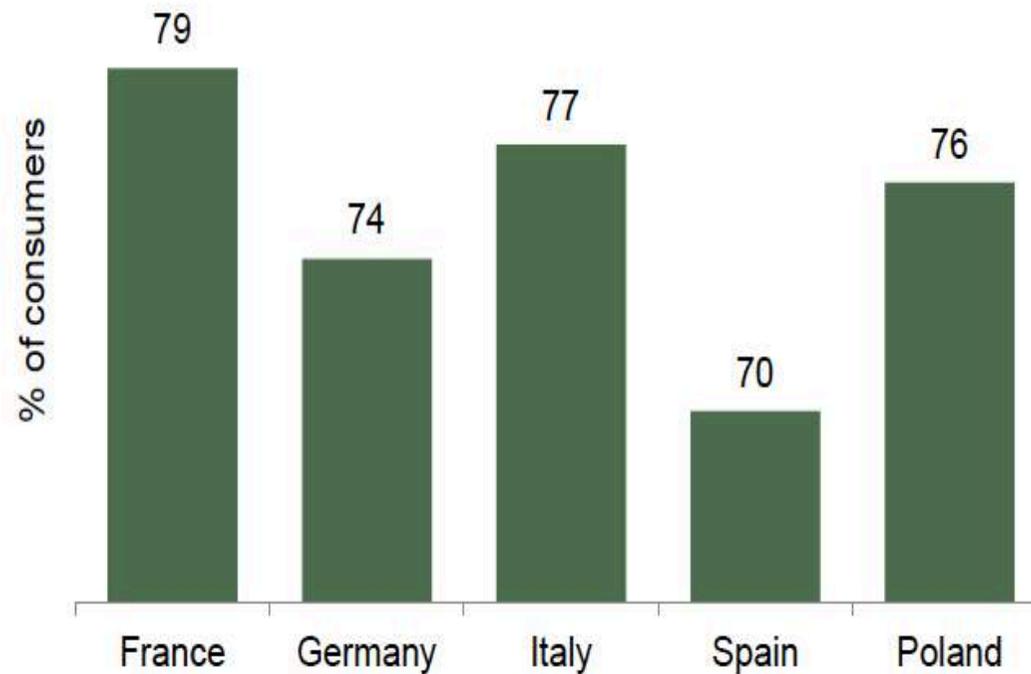
# Les attentes des consommateurs

- Consommation raisonnée (Source : Etude européenne OpinionWay pour Oney – Février 2020)
  - 90 % des consommateurs attendent des marques qu'elles s'**engagent** et les aident à **mieux consommer**
    - Gaspillage alimentaire : 1<sup>e</sup> préoccupation pour 68 % des Français et 66 % des Portugais
    - L'obsolescence programmée : 2<sup>e</sup> préoccupation pour 50 % de Hongrois, 49 % des Portugais, 46 % des Français et 41 % des Espagnols
    - Mode de fabrication des produits : 3<sup>e</sup> préoccupation à plus de 30 % (34 % des Français)



# L'engagement des consommateurs

Select European countries: Consumers who by taking sustainable actions (e.g., by recycling) feel that they can make a difference, 2018



# Veganomic

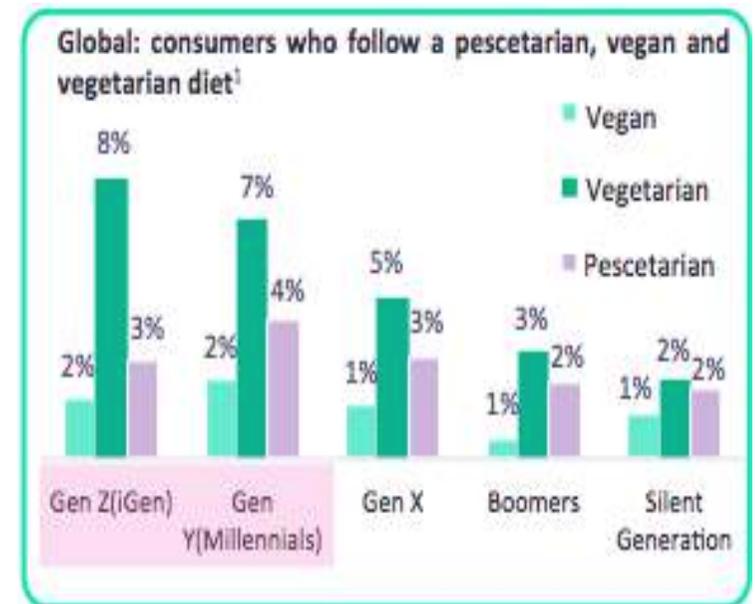
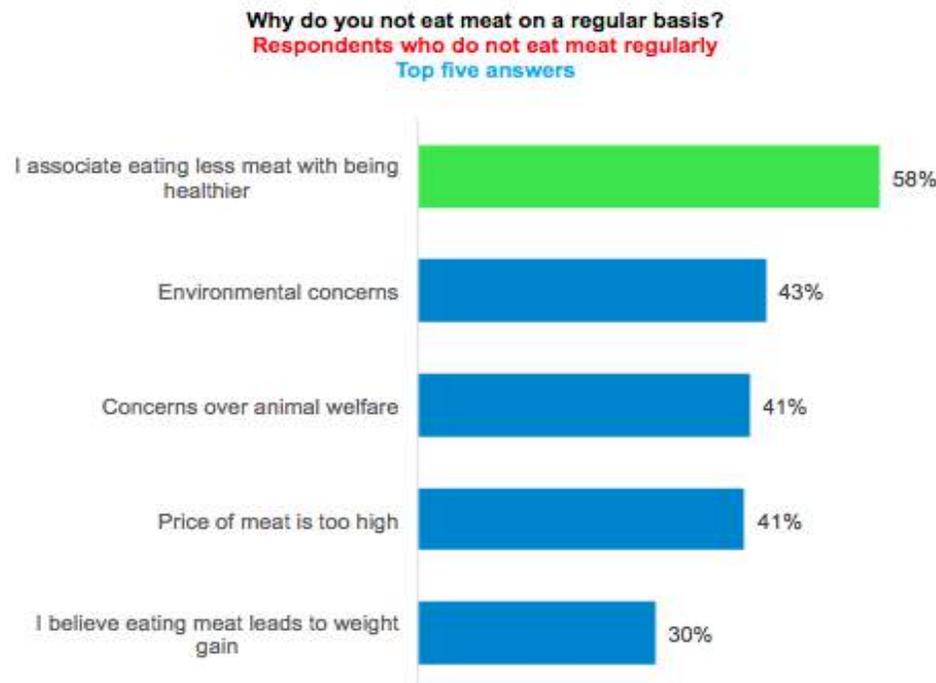
- Le marché des produits végétaux devrait atteindre **480,43 milliards \$ en 2024** (croissance annuelle de 13,82 % entre 2019 et 2024) (Source : BIS Research)
- Le marché des substituts de viande devrait atteindre **4,2 Mds \$ en 2021** (+17 % vs 2020) (Source : Markets & Markets)
- Les drivers du marché :
  - Changement climatique et développement durable
  - Santé
  - Bien-être animal
  - Goût
  - Flexitarisme : Nestlé indique que 87 % des Américains consomment désormais des protéines végétales et plus de 50 % des Britanniques déclarent suivre un régime flexitarien.
  - Les grands groupes se tournent vers le végétal, même (surtout ?), ceux très impliqués dans les produits carnés.



**Impossible Food (USA) :**  
Impossible pork

# Végétariens, Vegan, flexitariens

- 75 % des consommateurs dans le monde consomment de la viande de façon régulière → 35 % de végétariens, vegan et flexitariens dans le monde
  - Les plus jeunes générations sont **plus souvent végétariennes**
  - Motivations : la santé, la planète, le bien-être animal
- 70 % des consommateurs de substituts de viande souhaitent des produits 100 % naturels, ce qui est loin d'être le cas : certains burgers végétaux contiennent plus de 20 ingrédients... bien loin de la tendance Clean Label



GlobalData 2017



# Alternatives végétales



- 45 % des consommateurs dans le monde ont modifié leur alimentation depuis 2 ans pour des **questions environnementales** :
  - 33 % d'entre eux ont réduit leur consommation de viande
  - 42 % leur consommation de produits laitiers

**What changes have you made?**  
**Respondents who have changed their diets to lead a more environmentally-friendly lifestyle**

	Global	Africa	Asia-Pacific	Europe	North America	South America
Reduced/eliminated eating meat	33%	29%	33%	35%	31%	29%
Reduced/eliminated eating/drinking dairy	42%	41%	38%	48%	37%	38%
Reduced/eliminated eating fish	14%	15%	13%	13%	16%	15%
Followed a vegetarian diet	22%	27%	22%	19%	28%	21%
Followed a vegan diet	10%	14%	10%	10%	10%	10%

FMCG Gurus 2020

**Gardein** - Substituts de viande  
 (Poulet, saucisse, boeuf, etc.)  
 à base de plantes



# Alternatives végétales



- Consommateurs de substituts de viande :
  - 29 % des consommateurs dans le monde
  - 65 % en Afrique mais probablement pas par choix
  - Seulement 21 % en Amérique du Nord où la consommation de viande ne

Do you eat meat substitutes/replacements?



**Wiesenhoh Geflügel-Kontor**  
Beyond Sausage® Substitut  
de saucisse



**Katjesgreenfood** – PigOut  
Chips de bacon vegan



# Dairy alternatives



## Be & Cheery

Boisson protéinée végétale à base de fruits à coque



## Happy Cheese

Cashewgurt  
Alternatives au yaourt à base de cajou



## Germogl-Yo

Crème dessert végétale à base de riz germé, et de ferments. Nature ou aux fruits



## The Veganz Nutty

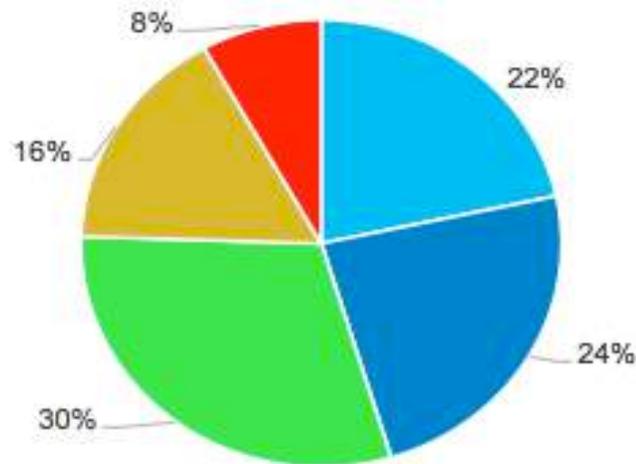
Indulgence Herbs  
Alternative végétale de fromage à base de cajou

# Alternatives végétales : et le goût ?

- 46 % des consommateurs déclarent trouver les alternatives végétales moins bonnes que leurs homologues carnées
- 42 % des consommateurs trouvent les alternatives végétales fades et inintéressantes
- 51 % des consommateurs déclarent qu'ils auraient du mal à se passer de viande

Would you say that plant-based protein tastes...  
Global – Top ten answers

- ... Much inferior than animal protein
- ... Inferior than animal protein
- ... Just as good as animal protein
- ... Better than animal protein
- ... Much better than animal protein



**Happy Cheese** (Japon) –  
Substituts de viande à base  
de plantes



**Beyond Meat**  
(USA) – Galettes  
à base de  
plantes



# Local



- Perception des produits locaux extrêmement positive chez les Européens :
  - 89 % les apprécient
  - 17 % seulement déclarent ne pas y prêter attention.
  - Reconnus en premier lieu pour leur qualité (84 %) et le respect des conditions et procédés de fabrication (81 %) (Source : Observatoire Cetelem)
- 84 % des Français préfèrent acheter des fruits et légumes locaux et de saison que des fruits et légumes bio qui viennent d'autres pays (Source : Baromètre Greenflex 2019)

## Le consommateur se tourne vers des circuits alternatifs



Pour s'assurer qu'un produit est durable

**41 %**

des Français achètent  
à des petits commerçants

**36 %**

achètent directement  
au producteur

**20 %**

se tournent vers des réseaux  
spécialisés (magasins bio, AMAP ...)

# Local



**St Michel Biscuit** propose Cocottes, une gamme de biscuits fourrés (Abricot, Framboise, figue). Une recette simple avec de bons ingrédients : de la farine de blé français issu de la filière CRC® et des œufs de poules élevées en plein air



**Lucien Georgelin** propose une confiture d'abricot rouge du Roussillon. Il relance également la filière agricole de la tomate de Marmande

# Local



**Eural** étend sa gamme 300&Bio en lançant 3 nouveaux fromages à partir de lait 100 % français de nos éleveurs de l'Ouest de la France



Un lait entier « comme avant » qui arrive chez **Faire France**. Le lait subit un traitement UHT mais n'est ni écrémé, ni retouché. En d'autres termes, il n'est pas standardisé

# Origine des ingrédients



Franco-Score Intermarché

Origine des ingrédients	
✓ Carottes	France
✓ Potiron	France
✓ Pommes de terre	France
✓ Crème fraîche	France

Recette préparée en : France

Leclerc affiche l'origine des principaux ingrédients



En Australie, l'affichage de l'origine des aliments est obligatoire sur les produits emballés

# Covid : Les distributeurs s'engagent

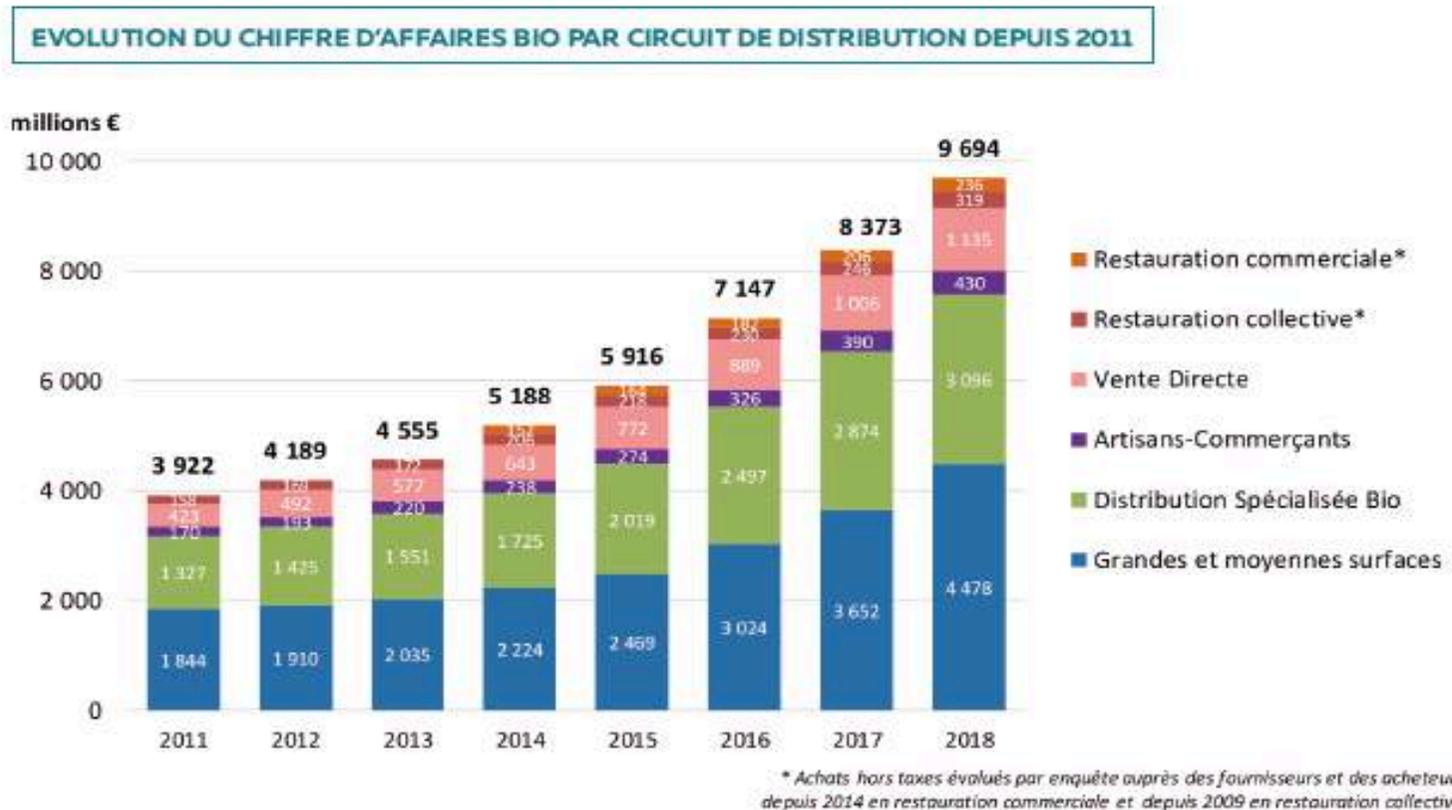
- Initiatives de distributeurs pour inciter les Français à se tourner davantage vers les produits d'origine France aux rayons frais :
  - **Intermarché** déroule un plan média national pour « sensibiliser les Français et les inciter à consommer notamment plus de fraises et d'asperges françaises, ainsi que du poisson issu de la pêche fraîche »
  - **Michel-Édouard Leclerc** a pris un engagement pour les fruits et légumes : les asperges, tomates et concombres d'import ne sont plus commercialisées en points de vente
  - **Carrefour** bascule cette semaine au 100 % français sur des produits tels que la fraise, l'asperge blanche/violette et le concombre

**SOUTENONS  
LES AGRICULTEURS  
FRANÇAIS,  
CHOISSISSONS BIEN  
CE QUE NOUS  
MANGEONS.**



# Bio

- Le marché mondial des produits alimentaires Bio a atteint **124,76 milliards \$ en 2017** et devrait atteindre les 323,09 Mds \$ à la fin de 2024, (+14,56 % /an) (Source : Zion Market Research)
  - En France, le marché a dépassé les 9,6 milliards € en 2018 (+ 15,4 % vs 2017)



Source : Agence BIO / AND-International 2019

# Bio



**Algenheld** (Ger) – Algae chocolate  
Chocolat vegan et bio à base d'algues



**Hoopé** (FR) – Pâte à tartiner bio  
à base de spiruline,  
cacao et noisettes



**ALPINA SAVOIE** : nouvelle gamme de pâtes bio de France, 100 % bio, 100 % France & respectueuses de l'environnement

# Sans résidus de pesticides



**Rolli (IT) - Paren**  
Légumes surgelés  
sans pesticides



**Saveol (FR)**  
Tomates cerises sans  
résidus de pesticides



**Parmentine (FR)**  
Producteurs engagés



# Paradoxe Covid-19

Bagarre pour le non traitement de pesticides près des habitations mais désinfection massive des rues, bureaux, usines contre la Covid-19 !!



# Fairtrade

Le marché du commerce équitable a atteint **1,276 Mds € en 2018**. Les filières françaises représentent 34 % !



**C'est qui le Patron** (FR) – Miel équitable  
Miel qui protège les abeilles grâce à un fond de sauvegarde



**Intermarché** (FR) – Les éleveurs vous disent Merci  
Gamme de produits qui rémunèrent les producteurs au juste prix

# Bien-être animal



**LDC (FR) – Grain de Nature**  
Produits bio avec packaging durable  
et respect du bien-être animal

Etiquette Bien-être animal  
(imprimée sur le ticket  
poids/prix du produit)

4 niveaux d'évaluation du  
bien-être animal  
(du plus favorable au  
moins favorable)



Niveau du produit  
(obtenu suite à l'audit des  
différents opérateurs)

Filière évaluée  
(ici, poulet de chair)

Site internet  
(pour avoir des informations  
sur la note et la démarche)



**Casino (FR) – Label Bien-être animal**

# Gaspillage Alimentaire

- 1,3 Mds de tonnes de nourriture jetées chaque année
- 1/3 de la production pour l'alimentation humaine
- 96 % des Français se sentent concernés par la réduction du gaspillage



**Salt & Dreche** (Port)  
Snacks à base de co-produits  
de brasserie

**Fresh Me Up** (FR)  
Market place pour les  
invendus industriels

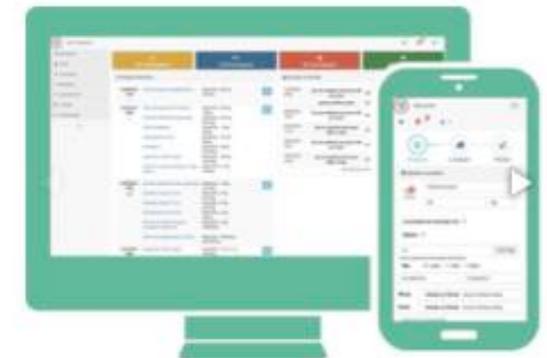


Photo principale du produit



**Optimiam** (FR)  
Application qui aide les  
commerces de proximité à  
vendre à temps leurs  
excédents alimentaires



# Valorisation des co-produits

- Pour limiter le gaspillage alimentaire, les marques se sont lancées dans la valorisation des co-produits issus de l'agriculture et/ou des IAA.
- Fruits du café ou du chocolat, drèches de brasserie pour faire des snacks, bière à base de co-produits de boulangerie ou de céréales, ...



**Nudge (USA)**  
Valorisation du café dans  
son intégralité



**Résurrection (Fr)**  
Crackers à base de drèches  
de brasserie

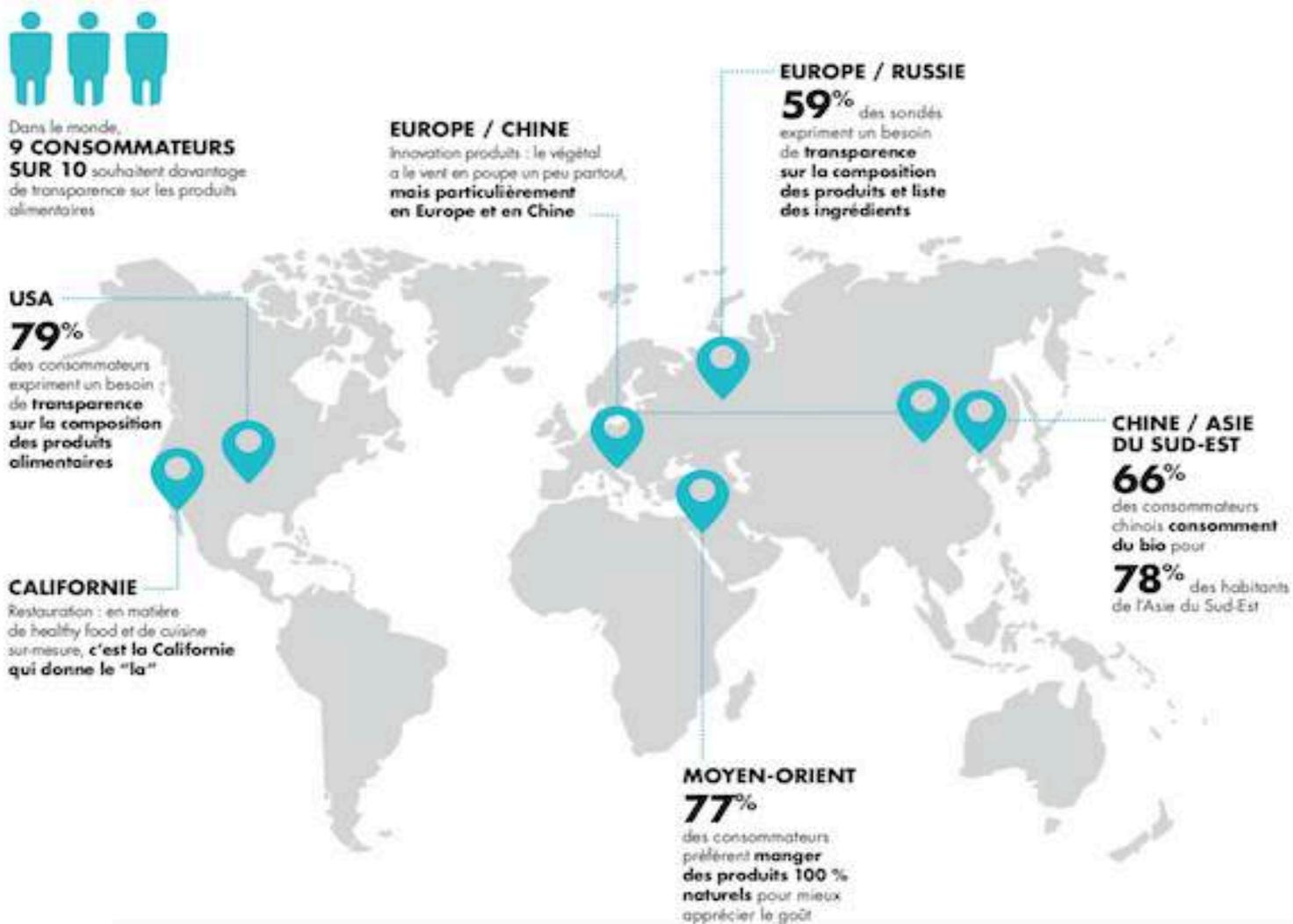


# Engagé

- Engagement des entreprise pour les hommes et la planète
  - RSE
  - Packagings durables
  - Lutte contre le gaspillage
- **Danone** prête à devenir la première entreprise à Mission cotée : objectifs sociaux, sociétaux et environnementaux → Obtenir la certification B Corp au niveau mondial d'ici 5 ans
- La **Fondation Avril** vient d'annoncer la création d'un fonds « Solidarité Covid-19 – Alimentation pour Tous »
  - Lancement d'un appel aux dons s'adressant au plus grand nombre (entreprises, fondation, grand public)
  - Les dons récoltés sont destinés aux associations partenaires de la fondation, Solaal et le réseau des Banques alimentaires qui œuvrent en France



# Recherche de transparence



Source : XTC Kantar SIAL 2018

# Transparence

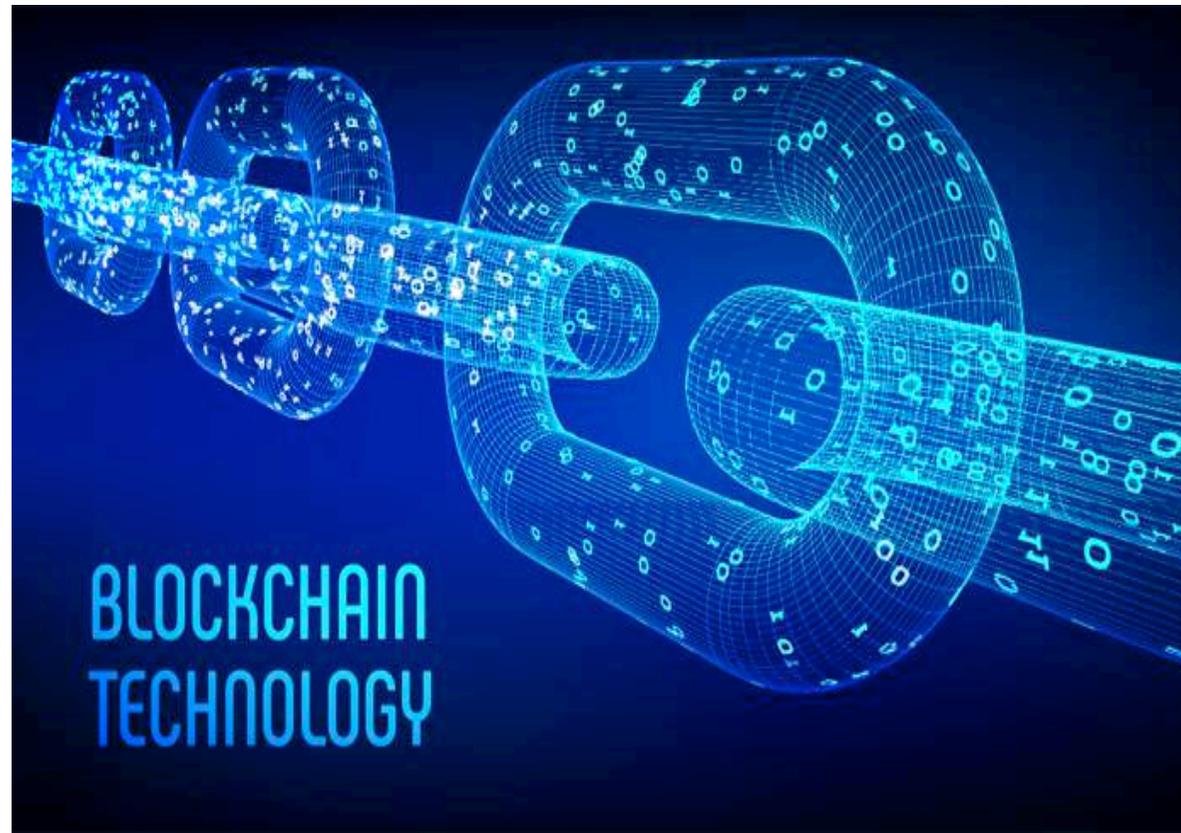


- Dans le monde, 9 consommateurs sur 10 souhaitent **plus de transparence** sur les produits alimentaires (79 % aux USA, 92 % au Moyen-Orient)
  - Pour l'Europe et la Russie → composition des produits, liste des ingrédients, l'origine des produits, mais aussi sur les conditions de stockage et la sécurité alimentaire (pour 59 % des sondés)
  - Pour la France et l'Allemagne → conditions d'élevage (pour plus de 40% des sondés)
  - Les consommateurs regardent plus régulièrement la composition des produits ou les informations nutritionnelles (74 % en Russie)
  - Les consommateurs se tournent vers le bio (66 % des consommateurs Chinois et 78 % des habitants de l'Asie du Sud-Est, 66 % au Moyen-Orient)
  - Chinois et habitants de l'Asie du Sud-Est accordent toujours davantage d'importance aux labels qualité (pour respectivement 76 et 72 % d'entre eux). C'est 51 % au Moyen-Orient.
  - Naturalité et composition des produits (chasse aux additifs) (51 % des Américains, 68 % au Moyen-Orient).



# Blockchain

- 33 % des consommateurs déclarent utiliser leur smartphone pour scanner les QR-Codes de jeu ou promotionnels on pack et 48 % font des recherches sur les produits qu'ils achètent (*Source : FMCG Gurus*)
- Pour rassurer les consommateurs, la blockchain se met en place.

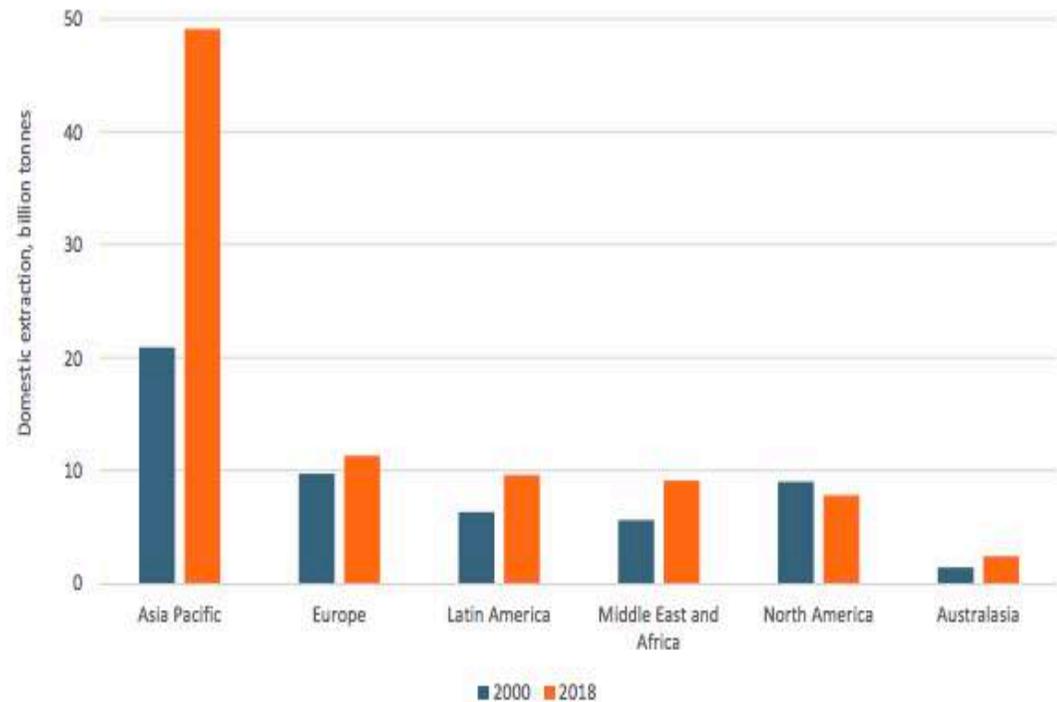


# Emballage 4.0

- Plus de 89 milliards de tonnes de matériaux ont été extraites de l'économie mondiale en 2018
    - Cependant, seulement 9 % des matériaux étaient recyclés
    - 91 % étaient gaspillés
- (Source : Rapport Circularity Gap 2019 d'Euromonitor International)

- L'Asie représente la plus grande part

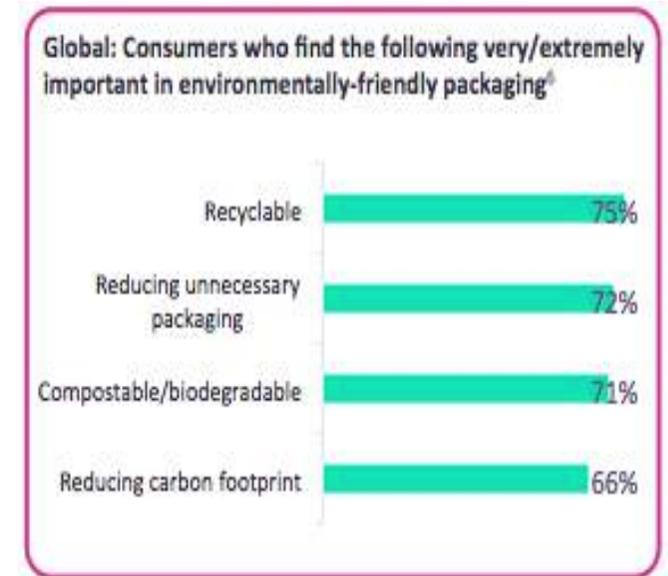
Domestic Materials Extraction by Region, 2000 / 2018



Source: Euromonitor International

# Emballage 4.0

- Le recyclage de l'emballage est important pour 75 % des consommateurs dans le monde



Source : GlobalData



# Emballage

- 78 % des Français estiment que les emballages plastiques des produits alimentaires ne sont pas nécessaires
  - Mais rôle essentiel car ils sont tout de même 44 % à privilégier en rayon les produits emballés même lorsqu'ils ont le choix avec des produits en vrac
  - Plus de 60 % des Français souhaiteraient se passer des suremballages
- 55 % des Français estiment que les bouteilles d'eau sont les objets les plus polluants (2<sup>ème</sup> position, après les sacs plastiques-85 %). Suivent ensuite les emballages (49 %) et les pailles (43 %) (Source : Etude Smurfit Kappa Yougov janvier 2020)



**Impact COVID-19 : retour des objets à usage unique et des emballages plastiques pour protéger**



# Reuse is the new recycle

Le marché du vrac en France a représenté 1,2 milliard € de chiffre d'affaires en 2019, en croissance de 41 % sur un an



**Brompton House** (France)  
Mini brownies emballés individuellement et proposés dans une boîte réutilisable, et micro-ondable

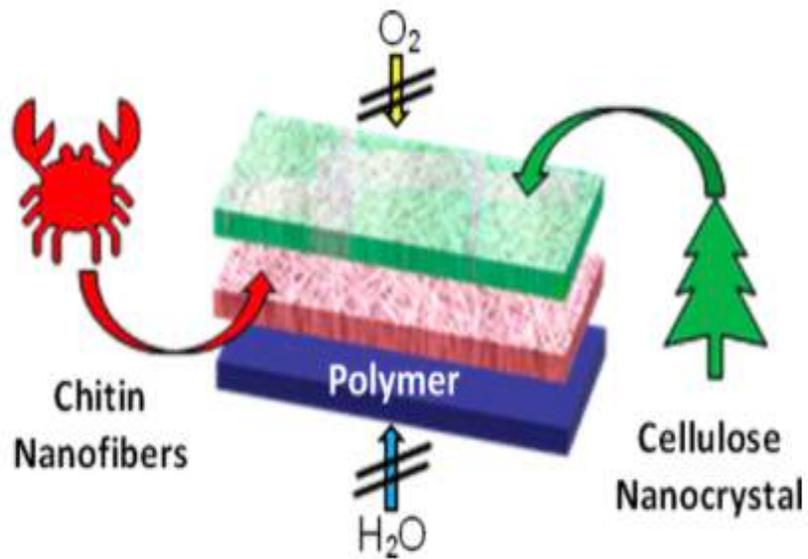


**Rana** (France) - Pâtes fraîches et sauce en barquette réutilisable



# Emballage

Packagings à base de déchets



Projet de bio matériau à base de coquille de crabe et de cellulose d'arbre (USA)



**Projet Shellworks - Insiya Jefferjee, Amir Afshar, Andrew Edwards et Ed Jones**  
Biomatériau à base de carapaces de fruits de mer

# Conclusion



# Conclusion

*« Déléguer notre alimentation, notre protection, notre capacité à soigner, notre cadre de vie au fond à d'autres est une folie. Nous devons en reprendre le contrôle, construire plus encore que nous ne le faisons déjà une France, une Europe souveraine, une France et une Europe qui tiennent fermement leur destin en main. Les prochaines semaines et les prochains mois nécessiteront des décisions de rupture en ce sens. Je les assumerai ».* **Emmanuel Macron – 12 mars 2020**

« Nous ne nous réveillerons pas, après le confinement, dans un nouveau monde ; ce sera le même, en un peu pire. »

**Michel Houellebecq**

# Autosuffisance alimentaire



- La crise du Covid-19 a mis en exergue le fait que la sécurité et l'autosuffisance alimentaire des pays étaient fragiles.
  - Fermeture des frontières
  - Production et transports réduits
- Exemple en France
  - Grande culture céréalière pour exportation
  - Manque de main d'œuvre locale pour les récoltes
  - Certaines cultures dépendantes de la restauration et de l'export (ex : pomme de terre, vin, bière)
- Stratégie Farm to Fork de la Commission Européenne
  - Favoriser la transition vers un système alimentaire durable qui garantit la sécurité alimentaire et l'accès à des régimes alimentaires sains
  - Réduire l'empreinte environnementale et climatique du système alimentaire de l'Union Européenne
  - Renforcer la résilience de ce système alimentaire en protégeant la santé des citoyens et en garantissant les moyens de subsistance des opérateurs économiques

# Remettre l'humain au cœur des débats





**Sophie de Reynal**

Directrice Marketing  
45, bd Vincent Auriol  
75013 Paris

& + 33 (0) 1 47 63 06 37

 [sophie@nutrimarketing.fr](mailto:sophie@nutrimarketing.fr)

 [www.nutrimarketing.eu](http://www.nutrimarketing.eu)