

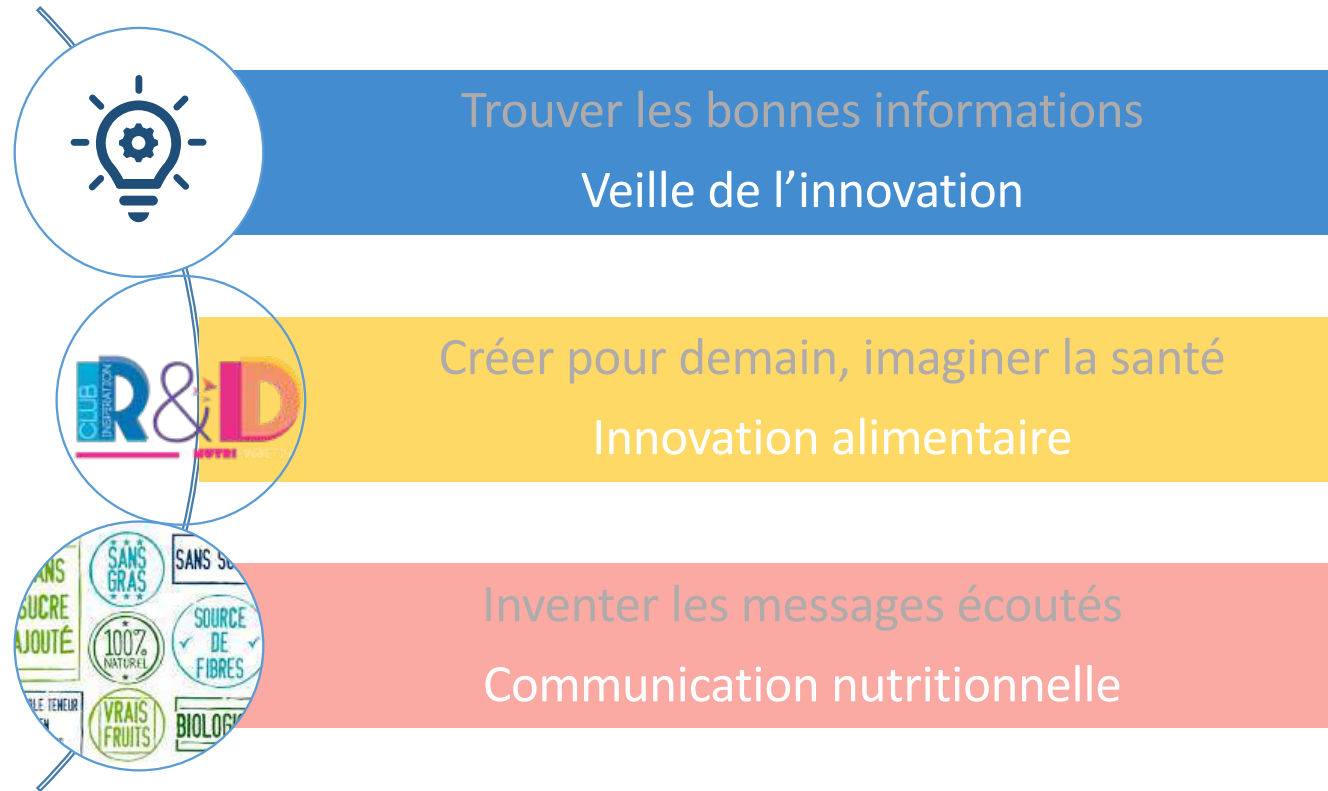


# Tendances 2021 & perspectives

Sophie de Reynal  
Février 2021



# Notre expertise



# Préambule

- A toute crise, **des opportunités** : il faut être agile, entreprenant... avec les risques que ça comporte... mais c'était déjà le cas avant la Covid-19.
  - La moitié des produits qui seront vendus dans 5 ans n'existent pas encore.
- On a tous **besoin de manger...** tous les jours.
- On attend **10 Mds d'humains** sur la planète en 2050.

=> le marché est toujours là !

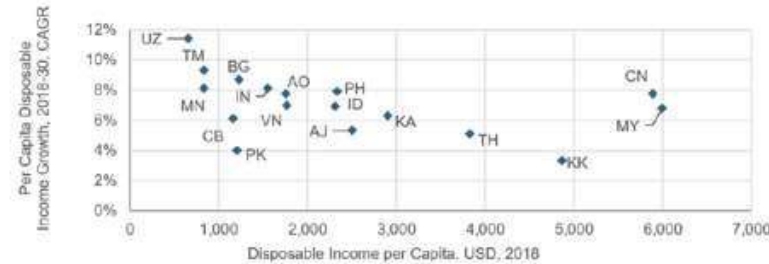


Danone: Yaourt « Solidarité Gariguettes 2020 »

# Avant Covid : déjà 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



# Avant Covid : 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

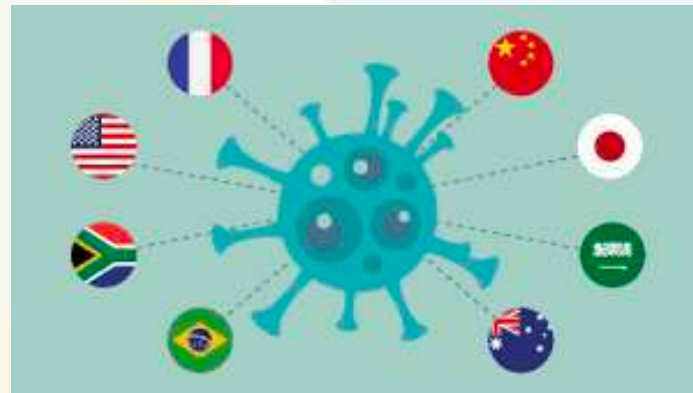
Goût  
Nouvelles expériences  
Ethnique Premium Exotisme  
Tradition Délice **Plaisir** Délectation  
Ravissement Taste Saveur  
Volupté Goûteux Merveilleux Appétit  
Jouissance

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

# Trends book SIAL 1998

- « Le Nouveau consommateur est soucieux du **rôle de son alimentation sur sa santé** et sa forme. »
- « ...**Revendication sécuritaire**... qui explique le **succès des produits naturels ou bio**... »
- « **Le végétarisme** fait une percée spectaculaire avec des produits... qui affichent fièrement leur avantage végétarien ».
- L'essentiel étant de revendiquer la **naturalité des ingrédients**, les contrôles et les critères d'élaboration drastiques.
- On assistera très prochainement à un **bouleversement des modes de distribution** pour satisfaire aux nouveaux modes de vie nomade de l'homme moderne et à ses nouveaux lieux de transit.
- La dimension **plaisir** flirte parfois avec l'original, le ludique, **les produits étonnants**.
- Le besoin d'une **assurance de bonne conduite du fabricant**... respect de l'environnement, œuvre caritative, pas d'exploitation humaine.

# Impact de la Covid-19 sur les tendances



# Confinement



- Confinement => chute de la consommation hors domicile
- Mise en exergue des faiblesses de nos systèmes alimentaires
  - Dépendance alimentaire/santé
  - Faiblesse logistique
  - Gestion de crise
- On se tourne vers le local/artisanal pour se rassurer et par solidarité avec les producteurs
- Importance de la santé : immunité, facteurs de co-morbidité
- Retour du plastique
- Changement de mode d'approvisionnement : E-commerce, livraison, ...
- Moins de déplacement, les produits doivent gagner en mobilité
- Décontamination, sécurité sanitaire
- Importance de rester agile et réactif, voir proactif
- Nécessité de sauver la planète



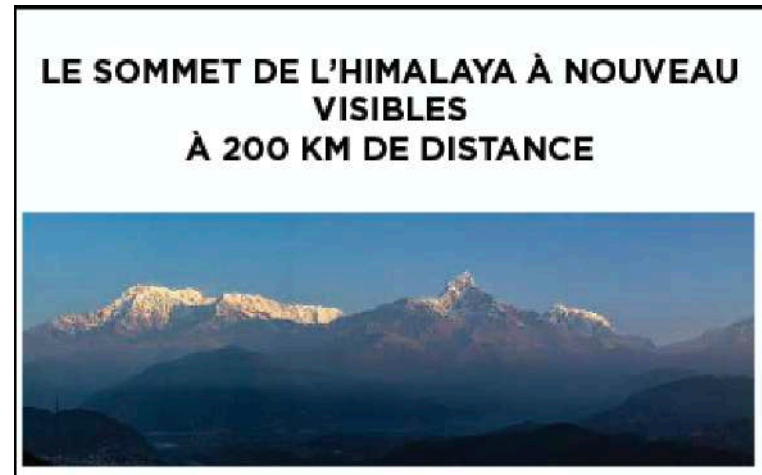
L'APPLICATION  
**WALMART GROCERY**  
EST LA GRANDE GAGNANTE  
D'UNE CONSOMMATION  
DIGITALISÉE.  
**+460% DE**  
**TÉLÉCHARGEMENTS**  
DEPUIS JANVIER, DÉPASSANT  
AMAZON.





# 1<sup>e</sup> Confinement : prise de conscience ?

- Les consommateurs ont découvert qu'ils pouvaient vivre en dépensant moins => après le confinement, le niveau de consommation n'a pas repris par crainte de la récession mais aussi par choix .
- Le confinement a bénéficié à la planète => prise de conscience des consommateurs que les dommages faits à la planète sont réversibles => ils vont attendre des marques qu'elles s'engagent pour la planète.
- L'humain a été remis au cœur des préoccupations : famille, amis, apéro Zoom, reconnaissance pour les soignants, solidarité, ...





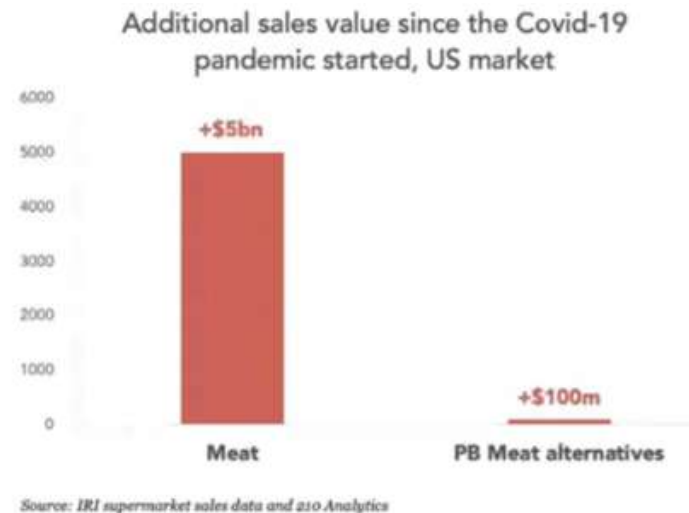
## Covid-19 : Paradoxes

- On veut sauver la planète, mais le plastique fait son grand retour
- On veut du clean label mais on décontamine à tout-va => attente d'une société stérilisée
- On veut de la santé mais 79 % des consommateurs ont acheté plus d'aliments « indulgents » pendant le confinement, notamment du chocolat (90 % des consommateurs). (Source : Flavorchem)



# Paradoxes début de pandémie

- **Plastique** : selon une étude de l'Université Dalhousie, le soutien à une réglementation plus stricte et à l'interdiction du plastique dans l'industrie alimentaire s'érode en raison de la COVID-19.
  - 29 % des participants estiment qu'ils ont acheté plus de produits emballés de plastique pendant la pandémie. Surtout, les jeunes (47 % des 18-25 ans et 34 % des 26-39 ans) déclarent consommer davantage d'emballages plastiques.
  - 55 % des gens interrogés sont plus préoccupés par la salubrité des aliments depuis la COVID
- **Vegan, Végétariens, flexitariens** :



# Paradoxe Covid-19



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



# Besoin d'empathie

- Revenir à l'essentiel
- Quête de sens
- Attente de marques plus impliquées, plus éthiques, plus sociales
- Dé-consommation
- Importance des proches, de la famille
- S'occuper de soi
- Consommation plus réfléchie
- Relocalisation, soutien aux producteurs

**Les marques  
de demain devront  
être réparatrices**

# Remettre l'humain au cœur des débats



# Accélération de la Digitalisation

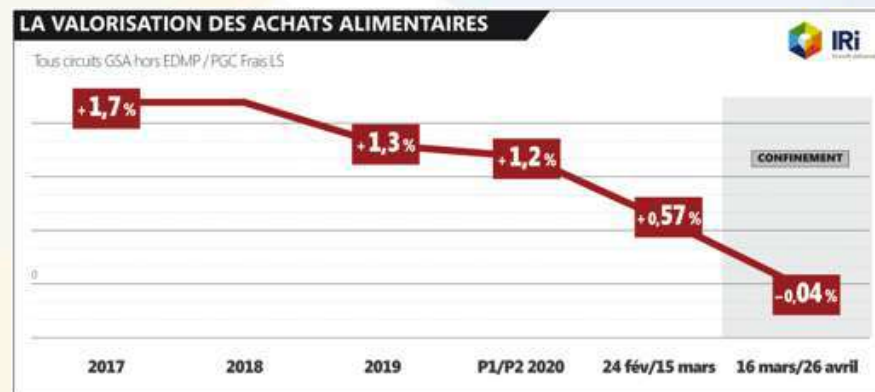
- La hausse soutenue de l'utilisation du chatbot démontre l'importance de la place du digital dans l'expérience et les processus d'achat : en 2020, 34 % des consommateurs ont déjà eu recours à un chatbot, soit 6 points de plus qu'en 2019 et 27 points de plus qu'en 2018.
- L'assistant vocal a déjà été utilisé par 39 % des consommateurs via un smartphone, une enceinte connectée, un ordinateur et une tablette pour commander un produit/service (baromètre Wavestone, janvier-mars 2020).
- 10 % des consommateurs Français ont utilisé pour la première fois des moyens de paiement numériques pendant la crise (étude Forrester, mai 2020).
- 37 % des consommateurs ont déjà utilisé une application de type Yuka ou Inci Beauty. (Baromètre Wavestone, janvier-mars 2020).

# Tendances avec COVID





# 1. PRIX



# Paupérisation de l'alimentation

- Malnutrition des 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**
- Selon Euromonitor International, la consommation, per capita, va chuter de 5,2 % en 2020 et ne retrouvera ses valeur de 2019 qu'en 2022



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

# Disparition des classes moyennes

- Une population aisée qui aura accès à une nourriture plus saine, plus écologique, plus sûre, plus propre.
  - Près de 50 % des Français ont épargné +
  - Les + riches ont mis 9 mois pour retrouver leur pouvoir d'achat
- Une population démunie pour qui le prix sera le facteur déterminant
  - montée du hard discount, des MDD, ...
  - 1/3 arrive difficilement à boucler ses fins de mois et 18 % sont à découvert systématiquement
  - Les plus pauvres mettront plus de 10 ans à retrouver leur pouvoir d'achat
- Les consommateurs vont devoir faire des arbitrages
- Value for money
- Rationalisation de l'offre alimentaire
- Alors qu'on assistait à une premiumisation de l'alimentation (+ de marge), retour des promotions, des formats XXL



*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*

## 2. Accès à la nourriture



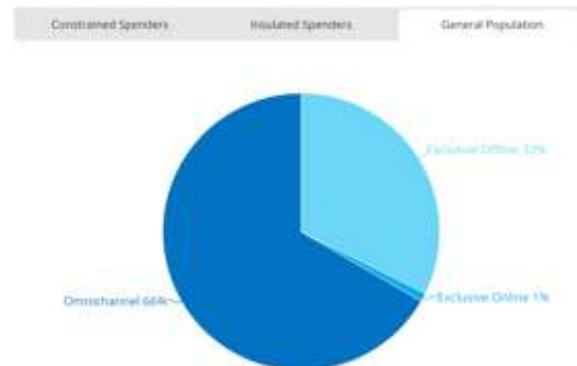
# Accès à la nourriture

- Révolution du modèle des courses
- La multiplication des lieux de vente (66 %)
- Le e-commerce : click & collect, livraison
- Consommateurs confinés => Les produits doivent gagner en mobilité

Old model – supply led retail, based around the store



## OMNICHANNEL SHOPPING IS THE NEW SHOPPER NORM



Source: Nielsen Global New Shopper Normal Study

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

New model, consumer centric



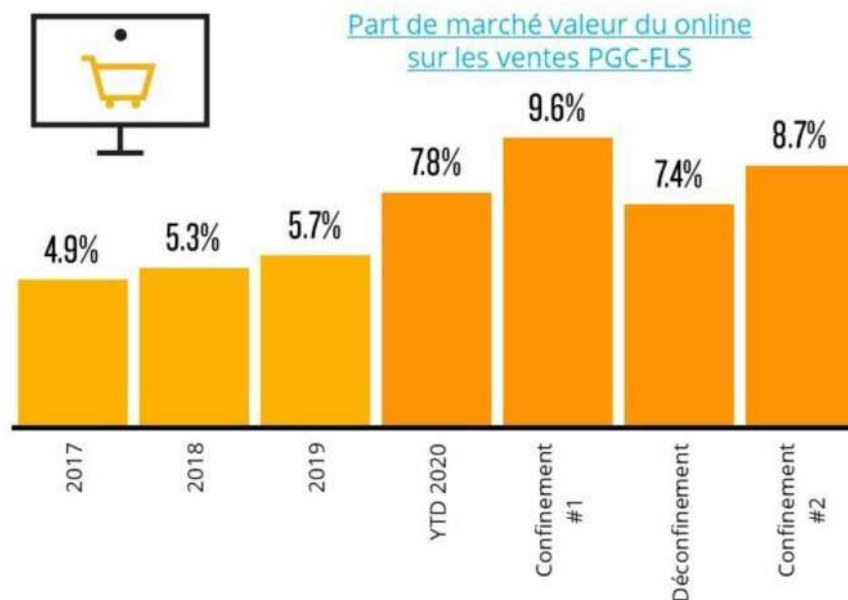
21st Century – demand led retail, based around the consumer - costly, complex Source: GlobalData

# E-commerce

- Selon Precisesecurity.com, l'industrie mondiale des **commandes de produits alimentaires** en ligne maintiendrait une croissance rapide de **9,8 %** par an pour atteindre 2 300 milliards de dollars d'ici 2026.
- Les données de 2019 montrent que ce type d'industrie de livraison de nourriture aux États-Unis a généré un chiffre d'affaires de 336 milliards de dollars. Les chiffres ne devraient pas surprendre étant donné qu'un ménage américain moyen dépense près de 3 500 dollars par an pour des repas hors foyer.
- 10 % des Français ont acheté des produits alimentaires ou des boissons en ligne **pour la première fois**.

## LE POIDS DU ONLINE EN NETTE PROGRESSION

Près de 10% de part de marché pendant le 1<sup>er</sup> confinement



Source : Nielsen ScanTrack Daily Data. HMSM, SDMP, Proximité, Drive, Drive piéton et Livraison à domicile.

Copyright © 2020 The Nielsen Company

# Click & Collect

- CA du drive en France : 9,2 Mds € pour 2020 soit une croissance de 35 % sur un an.
- Plus de 100 000 points de ventes français proposent déjà la vente à emporter. Lors du premier confinement, 26 % des Français ont eu recours à la commande en ligne.

Une étude réalisée par NPD Group montre que :

- le click & collect pèse 100 millions de visites soit 3 % de l'ensemble des commandes digitales.
- Il se traduit par une hausse de 23 % du panier moyen.
- 56 % des commandes numériques sont passées par les Millennials.



Drive gastronomique dans les restaurants étoilés

# La bataille de la livraison

- Le marché mondial de la livraison alimentaire devrait atteindre les 200 milliards de dollars en 2025. Source : Forbes, 2020
- Le marché de la livraison alimentaire à domicile a atteint 603 M€ en France en 2019 **(+24 %)**. Selon Kantar, la livraison a doublé pendant le confinement atteignant 18,8 % des foyers français dont plus de la moitié était des nouveaux utilisateurs de ce type d'approvisionnement (Source : Linéaires, 2020).
- Le premier supermarché 100 % en ligne Hopr démarrera ses activités ce trimestre en Belgique. Les livraisons sont gratuites et faites par des fourgonnettes 100 % électriques.
- **Picard** déploie un **service de livraison à domicile** en signant un partenariat avec Chronofresh (filiale de Chronopost).



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





# RHD : covid accélérateur de changement

**Etude Just Eat et Ifop** auprès de restaurateurs français, sur la restauration livrée (étude réalisée sur août/septembre).

- 40 % des restaurateurs qui pratiquent la livraison, l'envisagent comme une activité indispensable face à la crise.
- 94 % des restaurateurs vont continuer à livrer après la crise Covid (98 % des restaurateurs qui livrent depuis plus de 6 mois vs 88 % des restaurateurs qui livrent depuis le confinement).
- Sodexo a lancé le « prêt à partager », des plats à réchauffer 100 % made in France avec 60 % de circuits courts livrés par Uber Eats et préparés dans des Dark kitchens.
- Elior a investi dans la start-up Foodles qui propose des frigos connectés avec des plats frais, installés dans les bureaux ou la possibilité de se faire livrer des plats chauds le jour même depuis une cuisine centrale.

# La RHD se réinvente

- De jeunes entrepreneurs français ont créé Resto du Coin, une application qui propose une solution simple, locale et équitable à tous les restaurateurs. En quelques clics, l'application leur permet de mettre en ligne leurs plats et d'être en liaison avec les clients de leur quartier.
- Aux USA, un hôtel installe les convives en chambre pour leur servir les repas
- Initiée par Caroline Rostang, fille du chef Michel Rostang, Mac'n'Cheese est une nouvelle marque entièrement dédiée au gratin de pâtes et à la livraison. Des gratins de pâtes maison, à mi-chemin entre la recette siglée Rostang et les fameux Mac'n'Cheese très comfort food made in USA.



# 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 client
- Hausse de la marge, valorisation de la marque, création de nouveaux services
- D2C s'inscrit dans une stratégie omnicanal
- 70 % du D2C = 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.

# A la maison

## Le commerce conversationnel

- Un marché qui devrait passer de 2 à 40 milliards d'euros en 2022.
- 57 % des Français, 65 % des Américains et 91 % des Chinois pensent que les assistants conversationnels vont rendre leur vie plus facile.

Source : Havas pour Paris retail week 2020

- 30 % des foyers américains sont équipés d'une enceinte intelligente (70 % attendus en 2022).
- Une étude du cabinet Gartner estime que les achats effectués via ces assistants généreront 2,1 milliards de dollars en 2020, année au cours de laquelle 3,3 % des ménages mondiaux en seraient équipés.
- Colruyt teste l'assistant vocal. Les clients pourront, durant la période du test, dicter leurs listes de courses à leur smartphone et recevront des suggestions de produits sur-mesure.



**Cuuub** est en effet une solution de e-commerce en expérience 3D développée par une entreprise allemande. Les consommateurs peuvent faire leurs courses comme au supermarché tout en étant dans le canapé. On peut même s'y retrouver avec ses amis grâce à un chat en ligne.



# Magasins sans contact



**BingoBox** en Chine



**Amazon Go** aux US



**Monoprix** en France

# SMS-Commerce

- Jinx a lancé une plateforme pour acheter du pet food par SMS



### 3. Externalisation de l'alimentation



# Nourriture corvée/ plaisir

## Cuisine : d'une corvée à un loisir créatif

La part de la **RHD** dans le budget des ménages n'a cessé de croître ces dernières années. Elle dépasse les 50 % aux USA et représentait (avant COVID-19) plus de **34 %** des dépenses alimentaires en **France**.

En Asie et en Inde, **la street food** est très répandue.

Dans le même temps, il n'y a jamais eu autant d'émissions médiatiques culinaires, de ventes de livres de cuisine, d'applis, de tutos, de conseils culinaires...

Une **dichotomie** s'installe entre la **nourriture subie**, corvée quotidienne et la **nourriture comme loisirs créatifs** que l'on pratique comme d'autres le scrapbooking !

→ Les consommateurs attendent des solutions simples, bonnes et faciles pour répondre à la question récurrente « qu'est-ce que je leur fais à manger ce soir ? » à l'heure du frigo vide !



A la fin du XXème siècle, nous sommes passés de la couture au prêt à porter.... Le 21ème siècle sera celui du prêt à manger.



# Externalisation

- 1<sup>e</sup> Confinement : retour du fait maison... surtout du pain et des gâteaux !
- Selon une étude menée par Gira FoodService pour Géco Food Service, 30 % des actifs étaient en télétravail en septembre.
  - 39 % des télétravailleurs vont au restaurant au moins une fois par semaine (v/s 33 % pour ceux qui travaillent en entreprise),
  - 21 % commandent en livraison à domicile (LAD),
  - 32 % achètent en vente à emporter (VAE)
  - leur budget hebdomadaire moyen dépensé en restauration est nettement supérieur (+19 %) à celui des personnes travaillant en entreprise.
- 64 % des parents ont choisi en majorité le restaurant scolaire pour le déjeuner de leurs enfants et sont satisfaits des mesures sanitaires mises en place.
- Selon une étude Xerfi pour la SNARR (Oct 2020), **72 % des Français achètent encore leur déjeuner dans une enseigne de restauration**, et ce, malgré le télétravail.
- Comportement très urbain, ... 80 % d'urbains en France !

# Cloud Kitchen

- Selon les enquêtes, les revenus globaux du marché américain de la Dark Kitchen (restaurant sans service à table ni à emporter) devraient presque **tripler** au cours des années à venir et atteindre une valeur de 972 milliards de dollars d'ici 2026.
- Le marché européen s'établit à 253 milliards de dollars en 2019 et devrait atteindre 656 Mds \$ en 2026
- Le marché Asie-Pacifique s'établit à 198 milliards de dollars en 2019 et devrait atteindre 699 milliards de \$ en 2026.
- Sur les 25 000 restaurants présents sur la plateforme Uber Eats, 1 500 sont des restaurants virtuels (Dark Kitchen). 75 % de ces restaurants virtuels sont indépendants et 15 % sont des chaînes (Source : Zepros Snack).
- La livraison de repas à domicile pèse 3,3 Mds €, soit 5 % de la restauration commerciale. Une progression de +20 % depuis 3 ans et selon le cabinet NPD, la livraison de repas devrait tripler dans les années à venir. Taster, Dark Kitchen (dont Uber Eats est partenaire) ou le concept Editions porté par Deliveroo qui prévoient des ouvertures dans toutes les grandes villes françaises (Source : Zepros Snack).



Courtepaille lance une dark kitchen à Montreuil avec livraison via les plateformes de livraison

# La GMS veut sa part du gâteau

- **Delhaize** annonce se lancer dans la **livraison de repas préparés** en s'associant avec Tastytoo propose des plats ultra-frais et équilibrés cuisinés par des chefs à moins de 10 euros, disponibles en livraison instantanée
- Au Royaume-Uni, **Sainsbury's s'allie avec Uber Eats** sur 10 magasins et Deliveroo sur 10 autres pour la livraison rapide de ses produits (plats cuisinés, fruits et légumes, ...)  
(Source : The Grocer).
- En Belgique, **Colruyt** lance un nouveau concept food grâce auquel les Bruxellois peuvent commander des repas préparés. Selon Colruyt, il s'agit d'une réponse à la demande des consommateurs pour des repas rapides, frais et sains.



# Meal kit : un juste milieu ?

Pas envie de commander sans cesse ni de penser aux menus, aux courses, au temps de préparation ? Les repas en kit sont là et attirent ! Ce secteur augmente de 5 milliards d'euros en moyenne par an et ne cesse de progresser.



Yumble

Ce secteur est en expansion mais, les entreprises sont de plus en plus nombreuses et toute la difficulté réside dans la fidélisation des clients, qui résilient souvent au bout de quelques mois.

Des kits existent maintenant pour les enfants, ce qui permet d'avoir des repas sains, faciles et bons !

Yumble, co-fondé par l'un des fondateurs d>HelloFresh et Nuture Life, sont les leaders aux Etats-Unis. Ce dernier déclare que ses revenus ont augmenté de 220 % entre 2018 et 2019.

# C'est moi qui l'ai pas fait

- Le chef Giuseppe Cutrato dit Peppe fait un partenariat avec Frichti pour livrer des pizzas précuites sous vide, à remettre en œuvre à la maison.



# Robots Culinaires

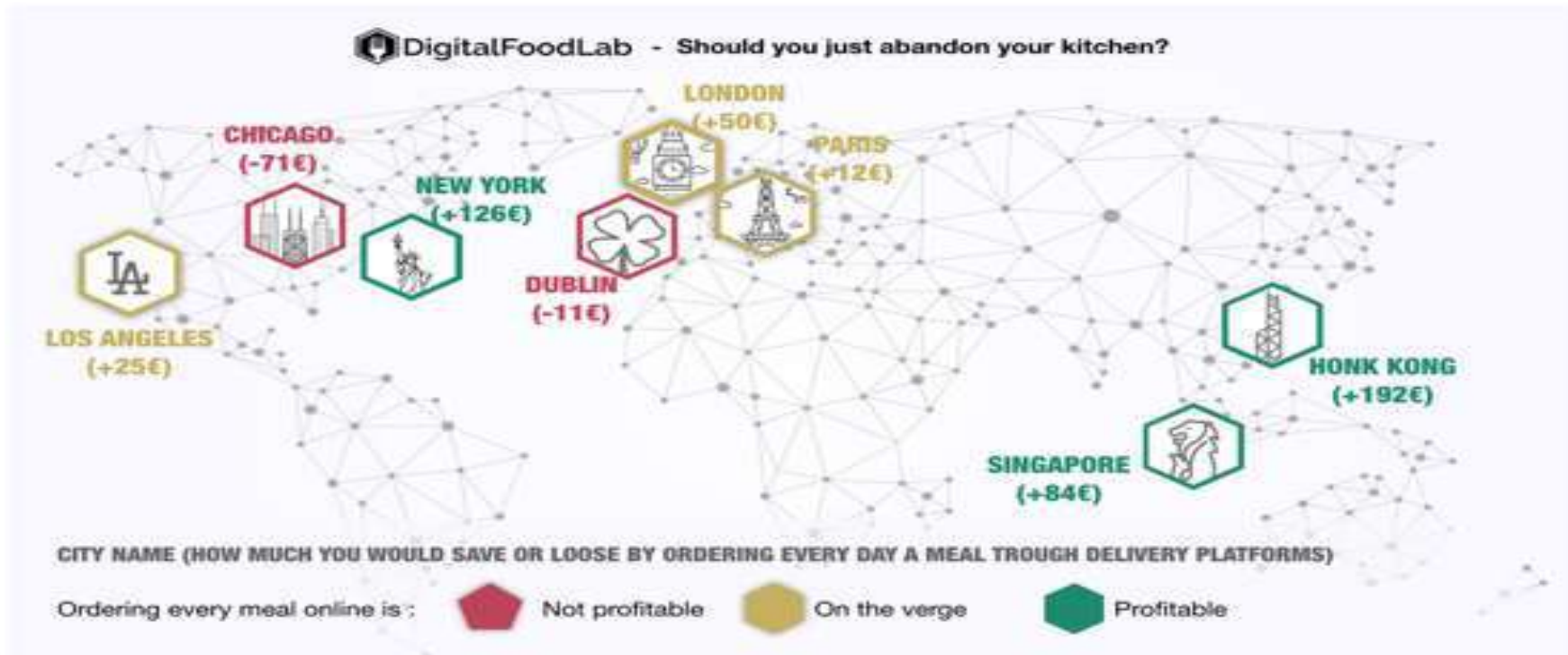
- Explosion des ventes en 2020
- Des meal kits qui s'adaptent !



# Aurons-nous encore une cuisine demain ?

Travaux de Digitalfoodlab 2018

A New-York, Hong-Kong ou Singapour, il est plus rentable de se faire livrer ses repas tous les jours que d'avoir une cuisine de 5m2 (en location). A Paris, Londres ou Los Angeles, le coût est le même... A Chicago ou Dublin il vaut pour l'instant mieux avoir une cuisine.



## 4. Indulgence





# Les comportements des consommateurs

I have **looked to purchase** healthier food and drink offerings: 38%

Source: FMCG Gurus 2020

**have purchased** more indulgent treats like cakes and snacks from retailers: 66%



Meilleur lancement 2017



Meilleur lancement 2018



Meilleur lancement 2019

Gap entre ce que je dis et ce que je fais

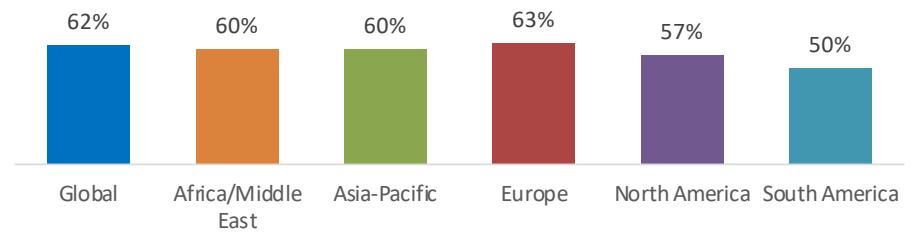
# Indulgence

64% of global consumers say it is okay to enjoy the occasional guilty treat as part of a balanced diet (2019)

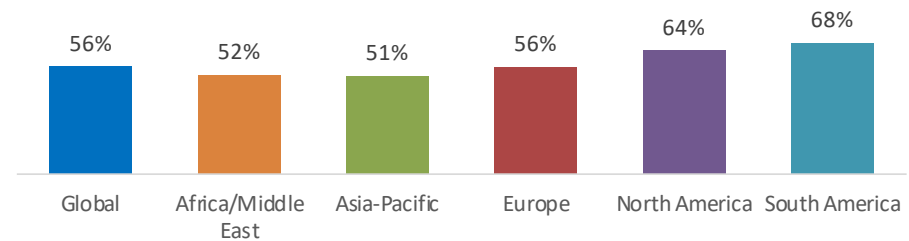
41% of global consumers say that they eat and drink less healthily when stressed (2019)



**Proportion of consumers who say that they like to enjoy moments of indulgence where they pay little-to-no attention to nutritional intake. 2020**



**Proportion of consumers who say they have sought out more comfort foods this year like confectionery. 2020**



# Indulgence

- Besoin de réconfort : la consommation de snacks a augmenté de 8 % aux US pendant le confinement.
- 79 % des consommateurs ont acheté plus d'aliments « indulgents » pendant le confinement, notamment du chocolat (90 % des consommateurs). (Source : Flavorchem pendant le confinement.)
- Les Français ont pris en moyenne 2,5 kg pendant le 1<sup>e</sup> confinement.
- Dans le TOP 10 des produits les plus vendus en France depuis le premier janvier : 5 produits Nutella



## 5. Santé



Immunité



Healthier alternatives



Santé mentale

# Cacophonie Scientifico-médiatique



« Ils avaient, ils ont menti, ils continuent de fabriquer de la fake news... »



Masque  
ou pas  
FFP1, 2 ?

1 m ou 2 m  
Parler ou pas



# Santé : Impact Covid-19



- La santé devient une priorité pour soi et ses proches

**What are you concerned about?**  
**Consumers who say that they are concerned about COVID-19**

	Global	Africa/ME	Asia-Pacific	Europe	North America	South America
Being able to cook food at home in a satisfactory manner	7%	9%	8%	5%	10%	4%
Food safety	23%	20%	36%	15%	12%	29%
Impact on the economy	56%	39%	52%	63%	53%	67%
<b>My health and wellbeing</b>	<b>84%</b>	<b>90%</b>	<b>87%</b>	<b>81%</b>	<b>82%</b>	<b>89%</b>
My job security	20%	8%	16%	25%	27%	9%
Not being able to get vital commodities like food and medicine	8%	13%	6%	9%	6%	9%
Not being able to go on day trips/visit places	9%	11%	9%	8%	11%	7%
Not being able to go to restaurants and bars	24%	40%	17%	29%	22%	15%
Not being able to see friends and family due to restrictions	48%	60%	39%	56%	48%	30%
Not being able to travel/go on holiday	12%	11%	10%	16%	9%	9%
Online services being unable to deliver	9%	7%	9%	8%	16%	3%
The ability to pay for food and drink	27%	28%	17%	31%	34%	38%
The ability to pay my monthly household bills	30%	26%	25%	30%	40%	32%
<b>The health and wellbeing of loved ones</b>	<b>79%</b>	<b>81%</b>	<b>75%</b>	<b>80%</b>	<b>86%</b>	<b>64%</b>
Other	4%	7%	3%	4%	4%	5%

Source: FMCG Guru



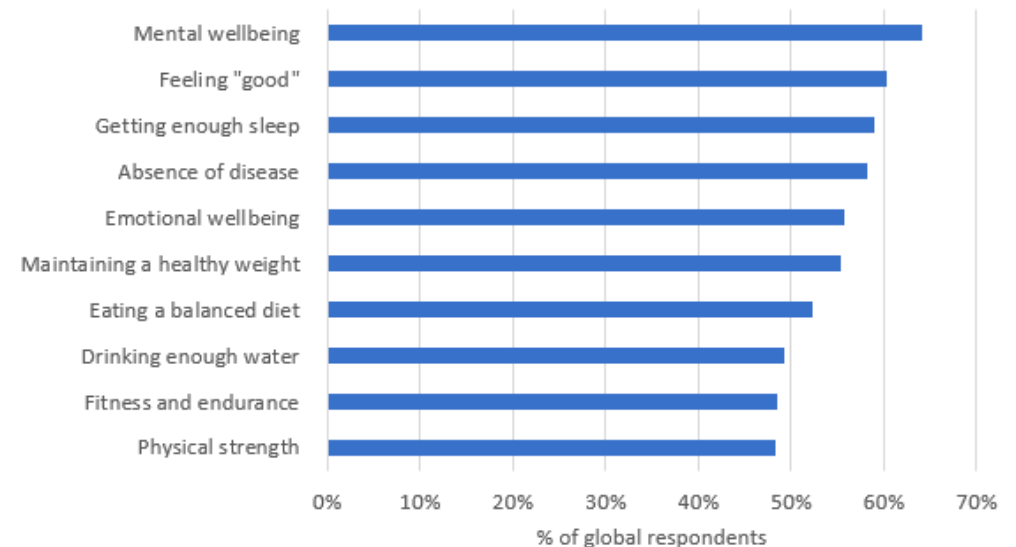
# Covid-19 : importance de la santé

## Santé physique

- Pendant des semaines, on nous a parlé de morts, de malades, de réanimation.
- Les facteurs de co-morbidité ont été pointés du doigt : obésité, diabète, hypertension,...
- => Prise de conscience de l'importance de la santé, notamment chez les plus jeunes générations qui souhaitent vieillir en bonne santé

## Santé Mentale

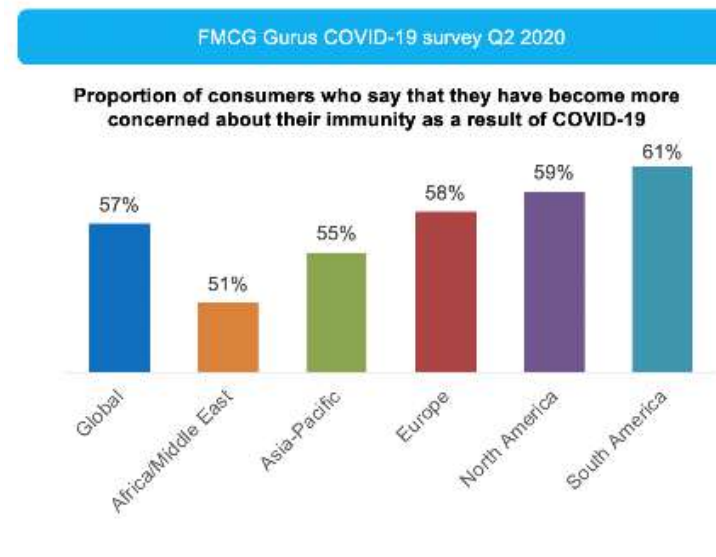
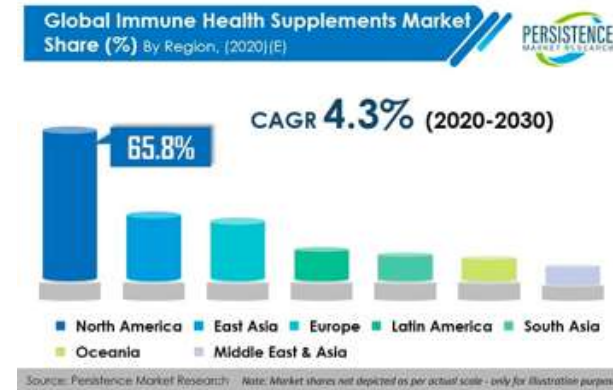
- Anxiété, dépression, perte de sommeil, stress...
- => Nouvelles valeurs famille, environnement, mode de vie, exode rural, ... on revoit les priorités



Euromonitor Février 2020

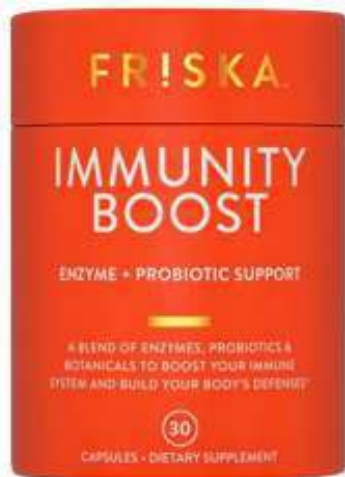
# Covid-19 : Booster l'immunité

- Lors des deux premières semaines de mars 2020, les recherches concernant alimentation et système immunitaire ont **progressé de 670 %** dans le monde.
- Le marché mondial des compléments alimentaires dédiés à la santé du système immunitaire était estimé à 14,1 Mds \$ en 2017 et devrait atteindre 24,7 Mds \$ en 2026 , soit une progression annuelle moyenne de 7,26 % entre ces deux années.
- Environ 60 à 80 % de nos cellules immunitaires se trouvent dans notre intestin => probiotiques, prébiotiques.





# Covid-19 : Booster l'immunité



Friska Immunity Boost (US)  
Un mélange d'enzymes, de probiotiques et d'extraits botaniques pour les défenses immunitaires et la digestion.



Vaalia Plus : (Australie)  
Yaourt avec des protéines et 3 fois plus de probiotiques pour la digestion et l'immunité.



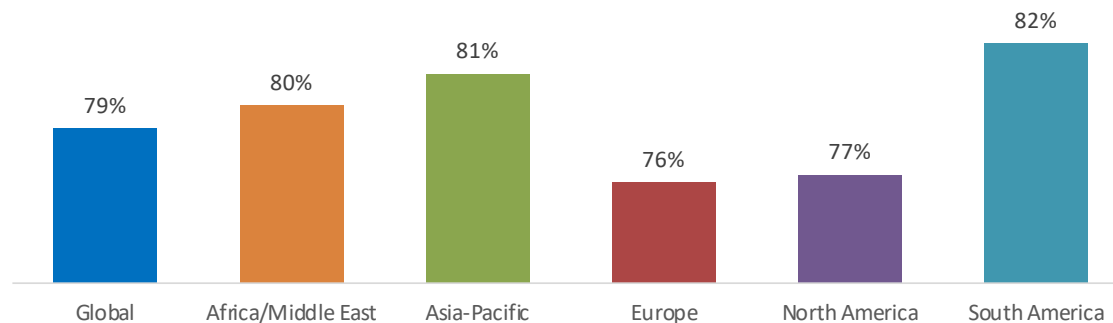
Nahibu – Séquençage du Microbiote intestinal (France)  
Un test du microbiote qui apporte une compréhension détaillée des bactéries présentes dans votre intestin et de leurs fonctions. Rapport personnalisé, Conseils alimentaire personnalisé en fonction des résultats

# Mieux manger

- Selon les études menées par Kantar, XTC et Gira Foodservice pour le SIAL, 73 % des consommateurs dans le monde estiment avoir changé leurs habitudes alimentaires au cours des deux dernières années. Ces changements portent sur le choix d'une alimentation plus saine (70 % au global, 63 % en France)

Consumers are looking to make changes to their diets to stay fit and active until later in life

Proportion of consumers who plan to eat and drink more healthily as a result of COVID-19. 2020



Source: FMCG Gurus

# Alternatives plus saines

- Plus de fruits, de légumes et de protéines et moins de sucres.

**You state that you plan to eat and drink more healthily. What will you do?**  
**Consumers who plan to eat and drink more healthily**

	Global	Africa/ME	Asia-Pacific	Europe	North America	South America
Increase protein intake	37%	38%	41%	31%	41%	38%
Reduce fat intake	19%	20%	20%	13%	29%	18%
Reduce sugar intake	45%	48%	43%	41%	51%	58%
Reduce salt intake	25%	31%	19%	27%	31%	28%
Increase intake of vegetables	41%	42%	39%	41%	42%	43%
Increase intake of omega 3	30%	34%	31%	28%	26%	40%
Increase intake of omega 6	27%	27%	30%	24%	24%	31%
Increase intake of fruit	58%	60%	56%	57%	62%	70%
Increase calcium intake	32%	33%	37%	26%	37%	29%
Increase fiber intake	26%	33%	27%	24%	24%	32%
Reduce usage of processed and pre-packaged foods	12%	18%	13%	9%	14%	11%
Reduce intake of fizzy drinks	7%	11%	8%	5%	7%	17%

# Healthy snacking

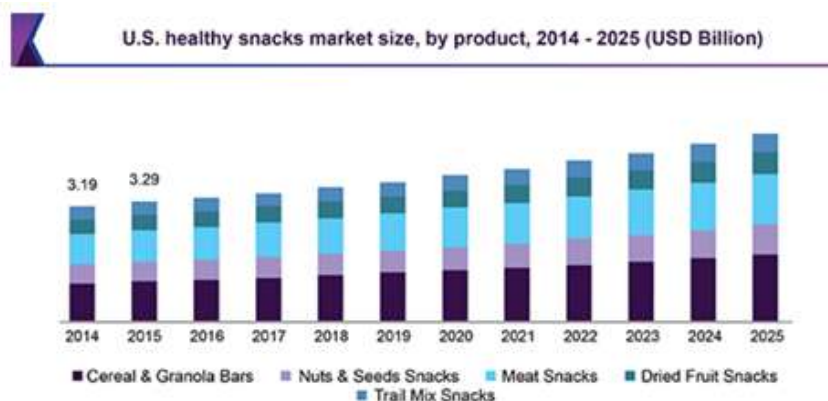
- Selon Grand View Research, le marché mondial du Healthy snacking devrait atteindre les 32,8 milliards \$ en 2025 (21,1 Mds \$ en 2016).
- Selon Nielsen, 76 % des consommateurs dans le monde consomment des snacks parfois ou souvent et 45 % le font pour remplacer un repas.



Salad shot bars (UK)  
Les avantages d'une  
salade et la praticité  
d'une barre

# Se faire plaisir sans culpabiliser : gourmandises saines

Qui a dit qu'on ne pouvait pas se faire plaisir ? Pour éviter toute culpabilité, les snacks healthy s'invitent sur le marché.



Parmi les snacks que l'on trouve sur le marché, ceux orientés santé et bien-être augmentent de 6 % par an.

Source : Mintel, 2019



Seagood  
Algae foods



Healthy crunch  
Coconut crisps



Umamis  
Crunchy Snack  
Mycotherapeutic



Funky veggie  
A base de dattes et noix, sans sucres ajoutés



# Healthy snacking



Welfarm – Substitut de repas



Pharmind Corporation - Veggies  
Barres de fruits et légumes sans sucres ajoutés



Derinlezzetler Gida san ve Tic A.S.  
Beurre d cacahuète pour régime Keto



Go4 – Bio chips  
Chips bio et vegan de quinoa ou de lentilles



# Retour en « Gra(s)ce »

- 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.



**Cocavo** (Nouvelle Zélande) Huile d'avocat et noix de coco extra vierge



# 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, concentré de fruits, ...)
  - Ajouts de superfoods





# Réduction de sucre



**Tianyou** (Chine)  
Boisson fermentée avec  
25 % de sucres 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 sucres

# Santé mentale

## Tous concernés

- On pense souvent que la santé du cerveau ne concerne que les seniors et la prévention des maladies dégénératives (Alzheimer, Parkinson, perte de mémoire, démence, ...).
- Mais la santé du cerveau préoccupe toutes les générations : la nutrition prénatale pour le bon développement du cerveau, la concentration et la mémoire chez l'enfant et l'adolescent, l'attention et le focus pour les actifs....

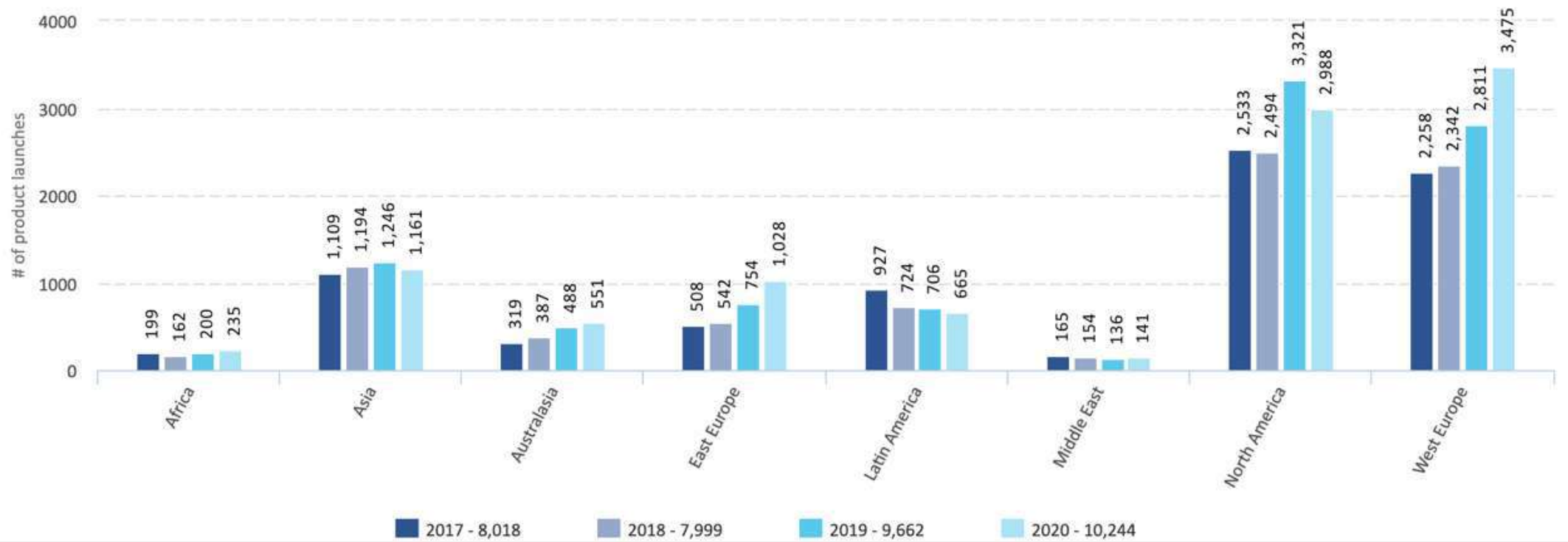
## Impact de la Covid

- Selon l'OMS, 264 millions de personnes dans le monde souffrent de dépression.
- La pandémie impacte le marché avec une recrudescence du stress, de l'anxiété, des burn-out, de la perte de sommeil et de la peur (solitude, crise économique, décès, ...).
- Selon FMCG Gurus, 35 % des consommateurs dans le monde sont inquiets pour leur santé mentale suite à la Covid et 17 % que leur sommeil soit impacté.

# Vieillessement de la population

- En 2018, pour la première fois dans l'histoire, les personnes âgées de 65 ans ou plus étaient plus nombreuses que les enfants de moins de cinq ans dans le monde. Le nombre de personnes âgées de 80 ans ou plus devrait tripler, passant de 143 millions en 2019 à 426 millions en 2050 (ONU).
- En conséquence, selon les prévisions d'Alzheimer Europe, en 2050, la population européenne devrait voir son nombre de personnes souffrant de démences (maladie d'Alzheimer et maladies apparentées) multiplié par deux pour atteindre 3 % de la population.
- Selon l'OMS, il y aurait 50 Millions de personnes dans le monde seraient atteints de démence dont 60 à 70 % d'Alzheimer. 152 millions attendus en 2050.

# Evolution des lancements de produits santé cerveau par régions



Source : InnovaDatabase



# Plantes adaptogènes

Parmi les ingrédients les plus utilisés, on trouve les extraits botaniques comme les polyphénols, **les plantes adaptogènes** (plantes augmentant la capacité du corps à s'adapter aux différents stress, quelles que soient leurs origines) ginkgo biloba, ginseng, curcuma, Ashwagandha, ...



Clevr Matcha SuperLatte Focus (USA) – Boisson en poudre avec superaliments, adaptogènes (Ashwagandha, Hydne hérissé) et probiotiques



Elements (USA) – Boisson pour le sommeil et la relaxation avec adaptogènes (Ashwagandha)



Elements Focus (USA) – Boisson avec adaptogènes : Schisandra, Champignon (Hydne hérissé) et citocoline

# Champignons adaptogènes



Pivot(US) – Café infusé à froid avec nootropiques et du reishi (champignons adaptogènes)



Taika(US) – Café avec champignons adaptogènes

# Nootropiques

Les **nootropiques** sont des substances naturelles ou synthétiques qui peuvent être consommées pour améliorer les performances mentales et les fonctions cognitives chez les personnes en bonne santé.



Drink Arepa (NZ) – Boisson avec nootropiques pour la performance mentale (extraits d'écorce de pin et de cassis brevetés)



Tesla Nootropic (USA) - Eau avec nootropiques (caféine), développée avec les militaires



Bird Brain(USA) – Boisson énergisante avec nootropiques pour l'amélioration des fonctions cognitives

# CBD

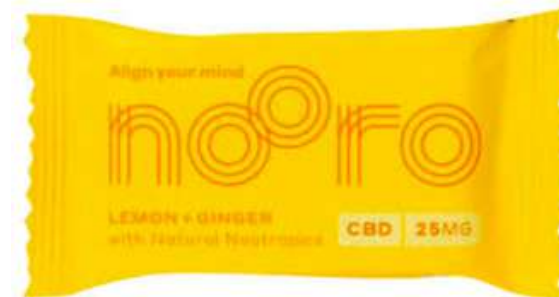
- Selon Gran View Research, le marché du CBD a atteint 4,6 Mds US\$ en 2018 et devrait progresser de 22,2 % /an entre 2019 et 2025 !
- Il est principalement utilisé pour soulager les symptômes de stress et d'anxiété qui sont en recrudescence en période Covid.



Daytrip (USA) – Boisson énergisante à base de CBD et plantes adaptogènes pour l'attention



BLNCD (USA) – Eau gazeuse avec CBD pour l'équilibre du corps et de l'esprit et la relaxation



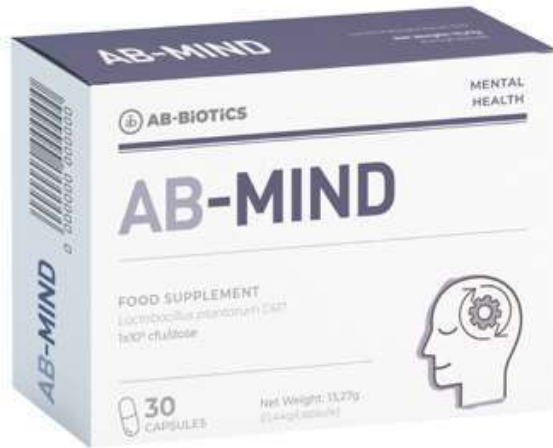
Drink Arepa (NZ) – Barre énergétique avec CBD et nootropiques pour les fonctions cognitives



# Axe cerveau - Intestin

- Nous savons déjà que les intestins ont leur propre système nerveux, le SNE (système nerveux entérique), qui compte plus de 500 millions de neurones. Les scientifiques étudient à présent la manière dont les cellules nerveuses du SNE communiquent avec les neurones du cerveau à travers « l'axe intestin-cerveau ». Les dernières recherches sur le sujet montrent que tout ce qui se produit dans le milieu intestinal, y compris l'activité des bactéries qui y résident, influence les actions des neurones du SNE.
- Les patients atteints de maladies liées au cerveau ont un microbiome altéré et inversement certains probiotiques ont la capacité d'influencer l'activité du cerveau chez les adultes sains.
- On parle alors de psychobiotiques.

# Psychobiotiques



AB-Biotics (Espagne) – Compléments alimentaires avec psychobiotiques qui réduit le stress et l'anxiété et augmente les fonctions cognitives et la mémoire



Apyforme (France)  
Compléments alimentaires avec psychobiotiques pour l'effet probiotique et relaxant



Lallemand (Canada) – Cerebiome  
Formule combinant deux souches probiotiques  
Lactobacillus helveticus Rosell®-52 et  
Bifidobacterium longum Rosell®-175 et qui aide  
à soulager les symptômes physiques et  
psychologiques du stress et les sentiments liés à  
l'anxiété.

# Psychobiotiques

Les GOS de Biotis (Friesland Campina) agissent sur le microbiote intestinal en favorisant la croissance de bonnes bactéries.

Elles agissent sur l'axe Intestin/cerveau pour réduire le stress et l'anxiété et favoriser l'endormissement.



Biotis Re-lax : un shot avec 5g de GOS



Biotis D-Stress : des sachets à diluer avec 5g de GOS

## 6. Veganomic



DR. FMCG Gurus

# 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)
- Selon Barclays, le marché mondial des substituts végétaux pourrait atteindre 140 mds \$ en 2030, soit 10 % du marché de la viande. (Source : LSA)
- 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.

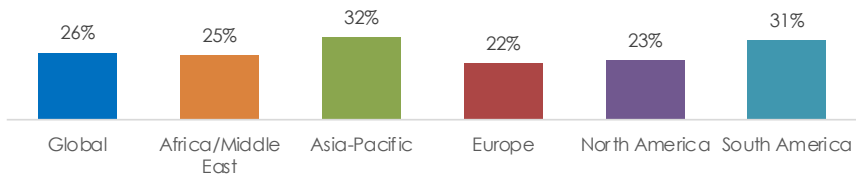


**Impossible Food (USA)**  
Impossible pork

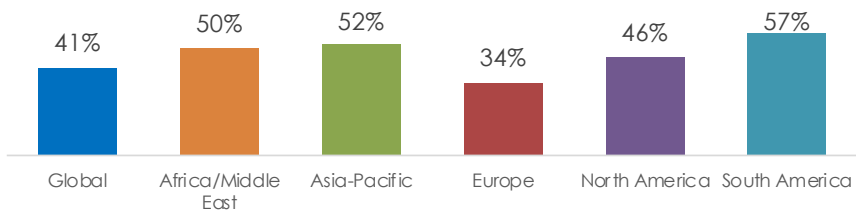


# Veganomic

**Proportion of consumers who identify themselves as flexitarian. 2020**



**Proportion of consumers who say they turn to dairy alternatives . 2020**



35% of global consumers are concerned that plant-based food tastes bland and boring (2020)

**Reasons for following a diet around meat avoidance/moderation. 2020**



A total of 29% of global consumers say that they currently eat meat analogues (2020)

# Protéines végétales

- Selon Fairr, 40 % des géants du secteur agroalimentaire (459 Mds \$ de CA) possèdent désormais des équipes dédiées au développement et à la mise en marché de protéines végétales comme alternative aux produits laitiers et à la viande.
  - Nestlé s'apprête ainsi à construire un centre dédié aux protéines végétales de 100 millions de dollars en Chine.
  - Unilever a construit, pour sa part, un centre d'innovation de 94 millions de dollars aux Pays-Bas.
- Le marché des protéines alternatives devrait atteindre 17.9 milliards de dollars d'ici à 2025 estime Fairr.
- En Chine, on entrevoit une réduction de 35 % de la consommation de porc cette année.
- L'environnement post-COVID a fait de 2020 une année charnière pour le marché des protéines durables. En six mois seulement, le secteur a attiré le double d'investissements de l'année dernière (source : Agromédia).

# 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 Aux produits laitiers



**Be & Cheery** – Boisson protéinée végétale à base de fruits à coque



**Happy Cheese** – Cashewgurt Alternatives au yaourt à base de cajou



## **Germogli-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

# Des végétaux plutôt que des alternatives

32 % des non consommateurs d'alternatives végétales préfèrent manger des produits végétaux plutôt que des substituts de viande.



# Nouvelles protéines

- 45 % des consommateurs dans le monde déclarent savoir combien de protéines ils ont consommées dans les dernières 24 h.
- **40 %** des consommateurs dans le monde souhaitent **augmenter** leur consommation de protéines.
- **67 %** des consommateurs dans le monde consomment des protéines issues de **produits carnés**, **44 %** des **protéines végétales** et **59 %** des **protéines laitières**.
- Si les protéines végétales progressent, force est de constater qu'au-delà de la source protéique, les consommateurs veulent des protéines qu'ils puissent facilement intégrer dans leur alimentation.

La startup Enteroprot a pu développer ses produits protéinés à base d'insectes grâce au soutien du programme accélérateur finlandais VTT.

VTT a créé le FAN Nordic hub qui permet aux startups comme Enteroprot d'être connectées avec des partenaires, des clients et des investisseurs à travers l'Europe.

Selon une étude de FMCG Gurus 2020



# Nouvelles protéines

- ❖ **SylPro** l'ingrédient à base de bois fermenté développé par Arbiom pour remplacer les protéines de soja, de pois ou le gluten dans les substituts de produits animaux. Nutritionnellement intéressant (teneur élevée en protéines) et durable car il est réalisé à partir de copeaux de bois déjà coupés.
- ❖ Solar food a lancé **Solein**, une protéine élaborée à partir d'eau, d'air et d'électricité avec un procédé de fermentation.
- ❖ Des chercheurs Norvégiens étudient la possibilité d'élever des **concombres de mer** à des fins commerciales pour leurs **atouts nutritionnels**.



# Viande de laboratoires

## ❖ Selon Echo Brand Design

- Entre 2016 et 2027 dans le monde, la consommation de viande va doubler.
- Si les rendements ont augmenté de 68 % depuis les années 70, nous avons atteint un pic de production.

## ❖ Selon l'université de Maastricht, les cellules d'une vache pourraient produire 175 millions de burgers soit l'équivalent de 440 000 vaches selon les méthodes traditionnelles.

## ❖ Singapour vient d'autoriser la commercialisation de viande in vitro.



## 7. Local



# 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 ...)

Baromètre Greenflex 2019

# La Covid accélère la tendance

- Depuis le début de la crise sanitaire, 60 % des foyers Français disent acheter davantage de produits d'origine française/produits locaux.
- La solidarité locale joue, puisque 71 % de ceux qui achètent des produits locaux le font avant tout pour soutenir les producteurs de la région et 51 % le font pour soutenir l'économie.
- 66 % des enquêtés pensent continuer à en acheter davantage après la crise.
- Selon les études menées par Kantar, XTC et Gira Foodservice pour le SIAL, 73 % des consommateurs dans le monde qui estiment avoir changé leurs habitudes alimentaires au cours des deux dernières années, ces changements portent sur les produits locaux ou de saison (53 % au global, 64 % en France).

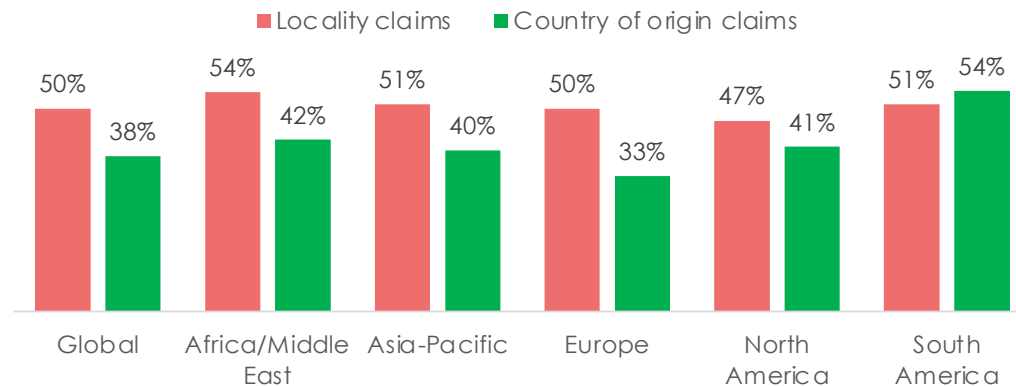




# Local : un phénomène mondial

- Selon un sondage mené par le Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie auprès de 10 266 Canadiens, dont 1 539 Québécois, 36 % seraient prêts à payer 10 % plus cher pour un produit local et 35 % entre 10 et 20 % plus cher. Les jeunes Canadiens semblent par ailleurs plus enclins à vouloir déboursier davantage pour des aliments locaux.

Proportion of consumers **who** say that they are now being more attentive to the following. 2020



Ethnocentric attitudes means that consumers will want more information on the origin of products than ever before

**Locally produced goods are also associated with being healthier and more sustainable, being win-win for the individual and the planet**

# Local et état

- Le Ministre de l'Agriculture a présenté la nouvelle plateforme fraisetlocal.fr qui vise à mettre en contact les consommateurs et les producteurs/agriculteurs qui vendent leurs produits en direct.



**À L'ISSUE DE CETTE CRISE, PLUS DE NEUF PERSONNES  
INTERROGÉES SUR DIX VEULENT À**

**93 %**

**QUE L'EXÉCUTIF GARANTISSE « L'AUTONOMIE AGRICOLE DE LA  
FRANCE »**

**92 %**

**POUSSER « LA RELOCALISATION DES ENTREPRISES  
INDUSTRIELLES »**

**ÉTUDE ODOXA-COMFLUENCE PUBLIÉE LE 13 AVRIL DANS LES ECHOS**

# Local et distribution



**Auchan** innove avec son concept de corner fermier « A 2 pas d'ici » qui réunit des producteurs qui vendent directement aux consommateurs dans l'enceinte de l'hypermarché.



**Carrefour** lance son engagement « Kilomètre zéro » et met en place un contrat-type qui permettra à chaque magasin d'accélérer la mise en place d'un approvisionnement en circuit ultra-court



Quatre magasins de la coopérative **Eureden** (deux Magasin Vert, deux Point Vert) accueillent depuis l'été une nouvelle offre de produits locaux bretons présentés sur des stands « Le Récolteur ». Chaque stand propose 200 à 250 produits (issus d'adhérents situés dans les 50 km autour du magasin).

# Origine des ingrédients



Franco-Score Intermarché

Origine des ingrédients		Recette préparée en :
✓	Carottes	France
✓	Potiron	France
✓	Pommes de terre	France
✓	Crème fraîche	France
		France

Leclerc affiche l'origine des principaux ingrédients



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

## 7. Climaterrien



Bien-être animal



Gaspillage alimentaire



Bio



Engagé

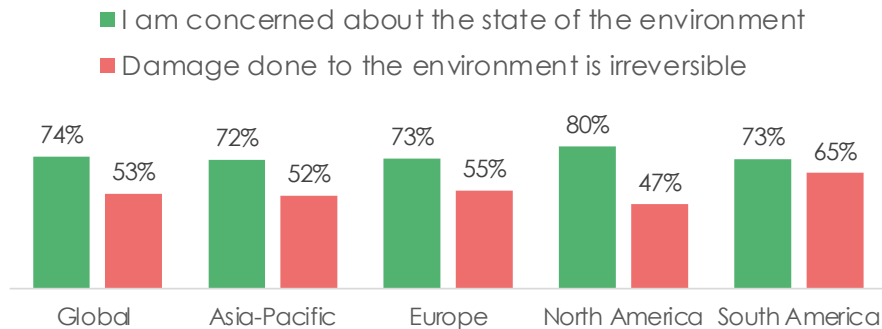
# Les attentes des consommateurs

- 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)

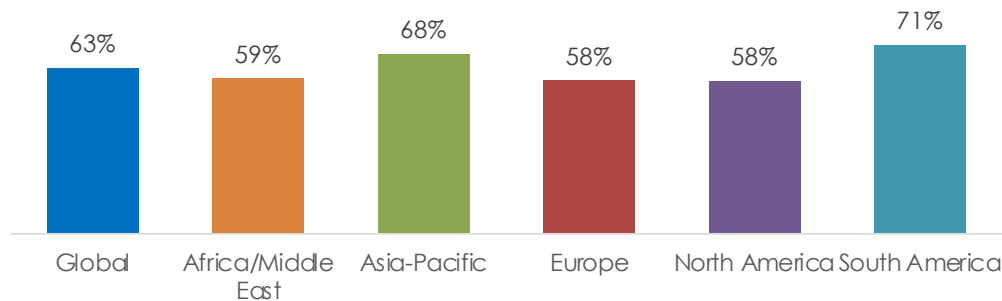


# Les attentes des consommateurs

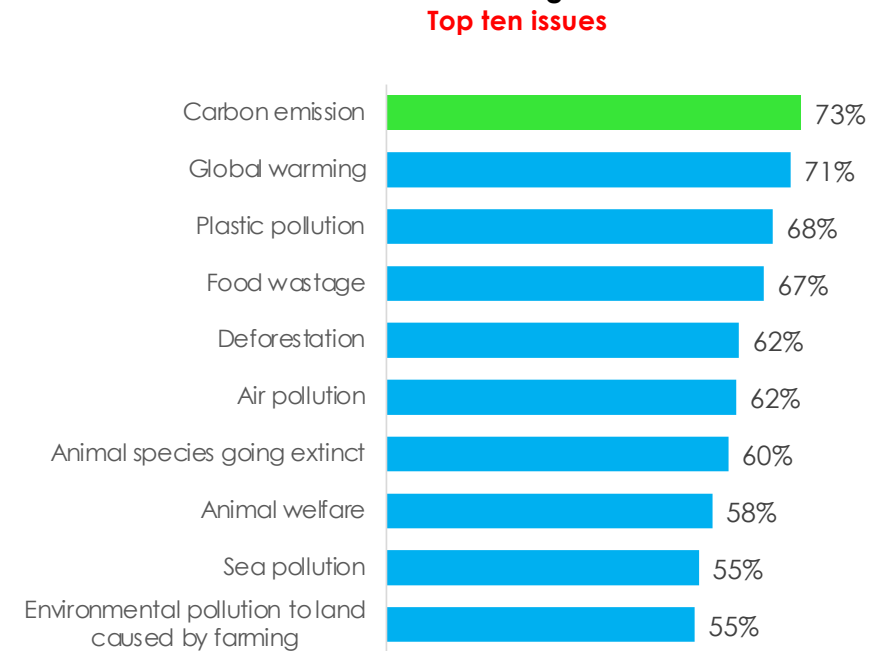
Proportion of consumers who agree with the following statements.  
2020



Proportion of consumers who say that they will become more conscious about the environment after COVID-19 has passed . 2020



Proportion of global consumers who say that they are concerned about the following issues. 2020



# Bio

- Le marché mondial des produits alimentaires Bio a atteint 166,28 milliards \$ en 2018 et devrait atteindre les 305,56 Mds \$ à la fin de 2022, (+16,4 % /an)

(Source : The Business Research Company)

- En France, le marché a dépassé les 11,9 mds € en 2019 (+13,5 % vs 2018).



Etats-Unis, Jul 2020



**ALPINA SAVOIE** : nouvelle gamme de pâtes 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)



# Manger engagé

L'environnement prend une place de plus en plus importante dans les mentalités des consommateurs :

- **83 %** d'entre eux se sentent concernés par la situation,
- **54 %** pensent que l'état de l'environnement s'est **dégradé** ces 20 dernières années,
- **48 %** pensent que ces dommages sont **irréversibles**.

Selon les Français, les sujets les plus importants sont le réchauffement climatique (25 %), la biodiversité (20 %) et les déchets/ plastiques (15 %).

Ils reconnaissent que les impacts environnementaux sont directement liés à leur santé. C'est pourquoi ils veulent des marques aux démarches durables. 88 % considèrent que les entreprises incitent à la surconsommation.

Pour 57 % d'entre eux, le changement doit être profond et tout le modèle économique doit être revu, en sortant de la croissance infinie.



Tous les Européens sont d'accord sur la nécessité de « consommer mieux » mais les Français se distinguent par leur désir de « **consommer moins** ».



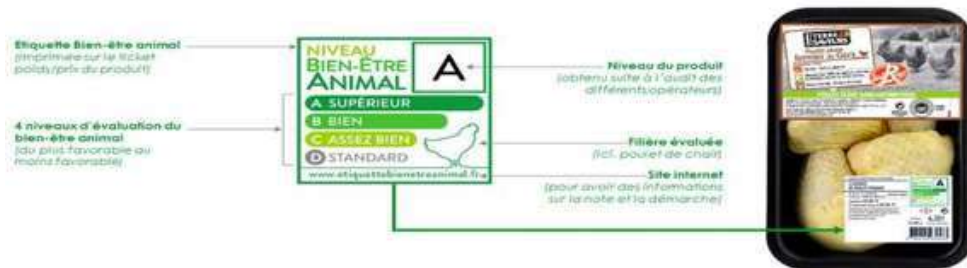
# Engagé

- Engagement des entreprises pour les hommes et la planète
  - RSE
  - Packagings durables
  - Lutte contre le gaspillage
  - Commerce équitable
  - Bien-être animal
  - Local
  - Circuits courts

**Danone** prêt 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



## ❖ L'agriculture circulaire



Casino (FR) – Label Bien-être animal

Hoes and al., A Dutch approach towards sustainable food systems, 2019



# 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

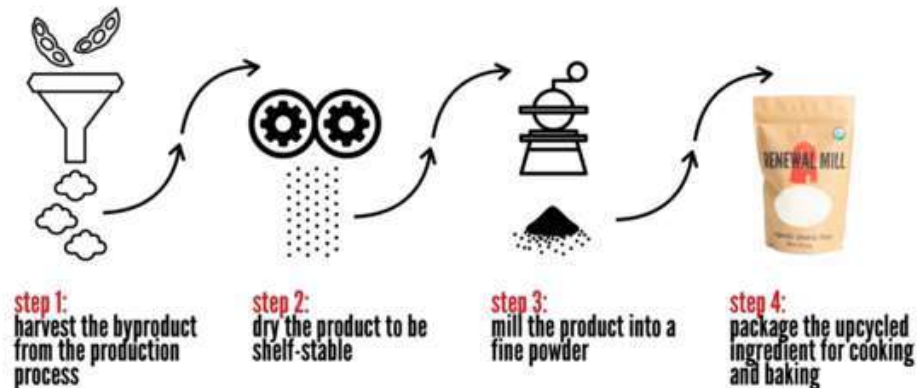
# Gaspillage Alimentaire

- On estime que le gaspillage alimentaire coûte à l'économie de l'UE 143 milliards d'euros (160 milliards de dollars EU) par an et est responsable de 15% de toutes les émissions de gaz à effet de serre associées à la chaîne d'approvisionnement alimentaire.
- 96 % des Français se sentent concernés par la réduction du gaspillage.



**Regrained** (USA)

Snacks soufflés à base de co-produits de brasserie



**Renewal meal** (USA)

Farine issue de co-produit de lait de soja



**TooGoodToGo** (FR)

Application avec 25 Millions d'utilisateurs en Europe qui se lance à la conquête des USA

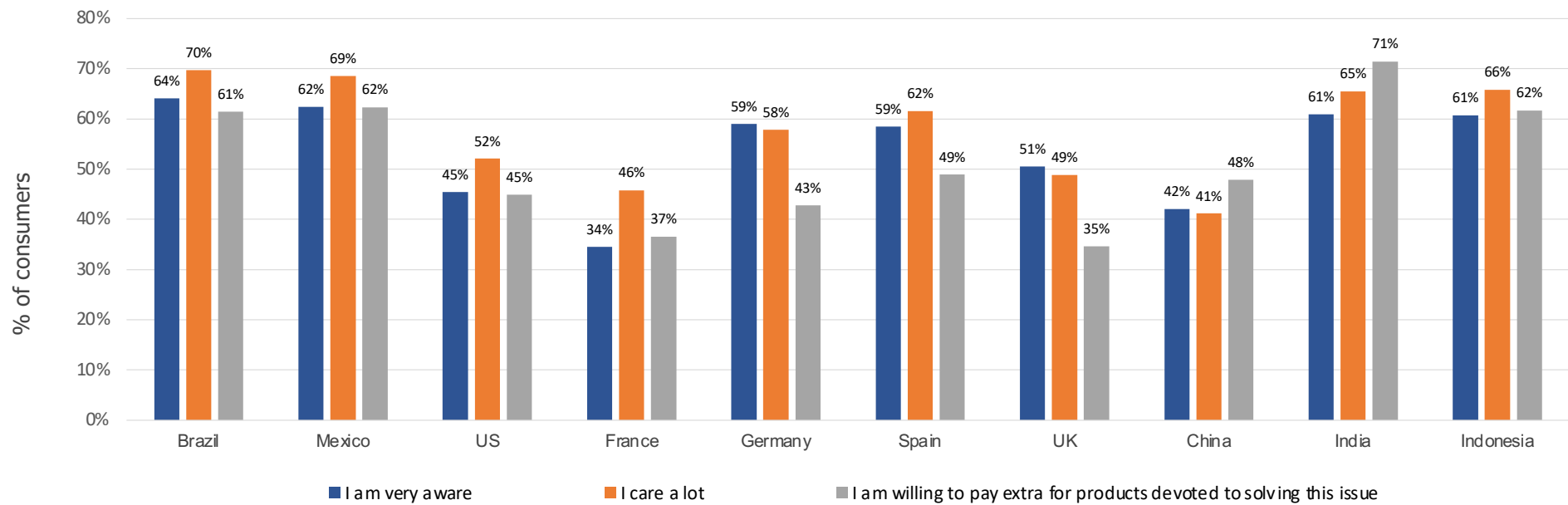


“Sensibilisation et attitudes des consommateurs face au gaspillage alimentaire” (2019)

70% des consommateurs au Mexique et au Brésil se soucient beaucoup du gaspillage alimentaire, aux États-Unis, ce n'est que 52% des consommateurs

Les consommateurs allemands et espagnols sont bien plus conscients et attentifs que les consommateurs français et britanniques

Les consommateurs indiens affichent la plus grande volonté de payer pour des produits résolvant le gaspillage alimentaire



Source: Innova Consumer Survey 2019



## 8. Naturalité



# Naturalité

Natural ingredients are associated with being healthier, safer, more trustworthy and better quality

**Proportion of consumers who say it is important that food and drink products are 100% natural. 2020**



**Proportion of consumers who say that they have been more attentive to natural ingredient claims this year. 2020**

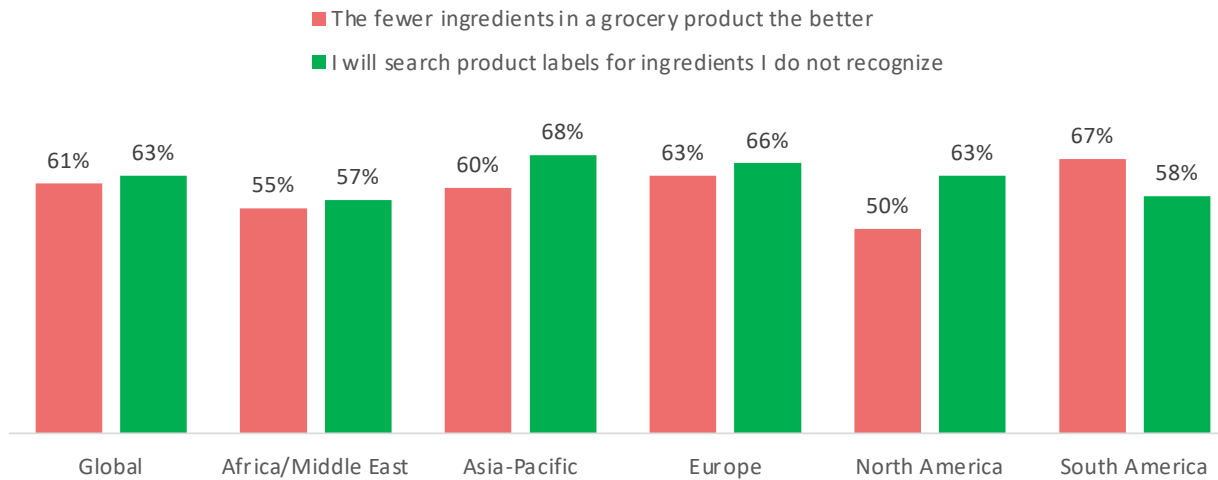




# Simplicité

- Les consommateurs veulent des listes d'ingrédients simplifiées avec des ingrédients connus

Proportion of consumers who say that they agree with the following. 2020



# 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).





# Contexte

- 8 millions de tonnes de PET se déversent chaque année dans les océans. D'ici 2050, il y aura plus de plastique que de poissons dans les océans. En conséquence, l'emballage « vert » se développe avec une croissance de +5,41 % l'an pour atteindre 207 Mrds \$ en 2020.



# 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>e</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**

## Les attentes des consommateurs

- 45 % des consommateurs Français veulent des produits avec moins d'emballages
- 80 % se disent favorables à l'utilisation d'emballages réutilisables
- $\frac{3}{4}$  des consommateurs déclarent vouloir modifier leurs habitudes pour réduire leur impact sur la planète
- Seulement 30 % sont prêt à payer davantage pour les produits « RSE-conformes »

n

### PRISE DE CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE : CONCILIER MOTIVATION ÉCOLOGIQUE ET CONTRAINTE ÉCONOMIQUE

Pourcentage de répondants dans le monde



DES CONSOMMATEURS DANS LE MONDE SONT ENCLINS À CHANGER LEURS HABITUDES POUR RÉDUIRE LEUR IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT



DES CONSOMMATEURS SONT PRÊTS À PAYER PLUS CHER POUR DES PRODUITS CONFORMES AUX ENJEUX DE RESPONSABILITÉ SOCIALE

Source : Nielsen Sustainability Report, 2018

Copyright © 2019 The Nielsen Company

# Les consommateurs

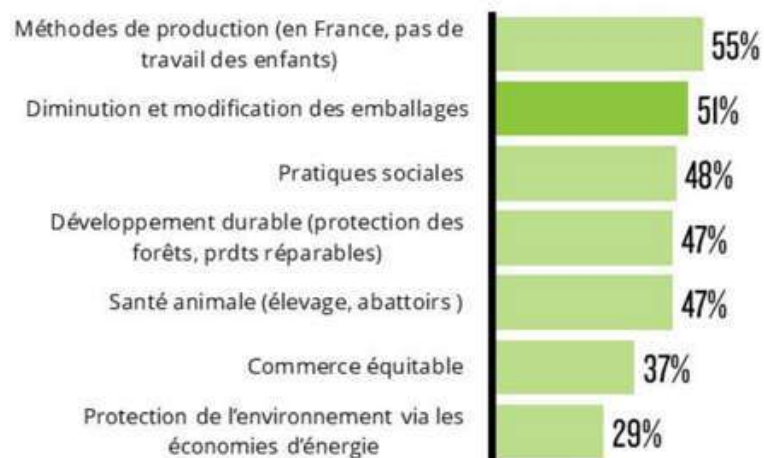
## DÉMARCHES SOCIALES ET EMBALLAGES PARMIS LES SUJETS IMPORTANTS POUR LES MÉNAGES

Pourcentage de répondants, France

n



Quel est selon vous le degré d'importance de ces démarches?



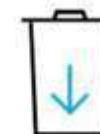
Source : Nielsen Homescan - 9684 répondants, janvier 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company

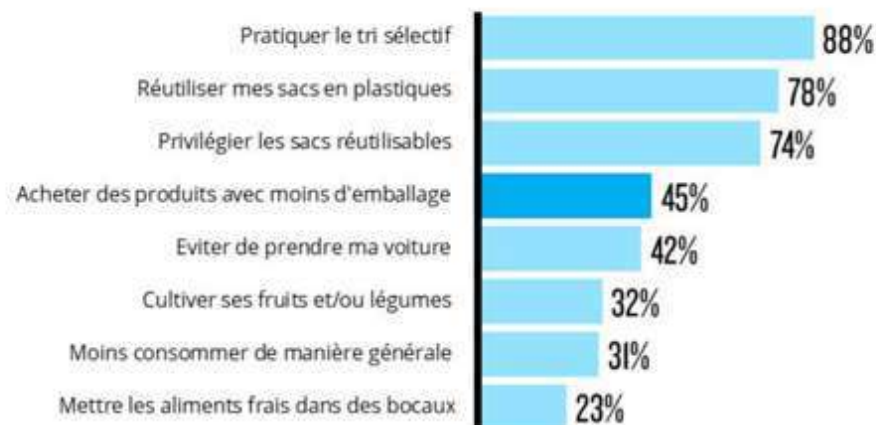
## PRÈS D'UN CONSOMMATEUR SUR 2 EST SOUCIEUX D'ACHETER DES PRODUITS AVEC MOINS D'EMBALLAGE

Pourcentage de répondants, France

n



Quelles pratiques éco/environnementales effectuez-vous le plus souvent ?



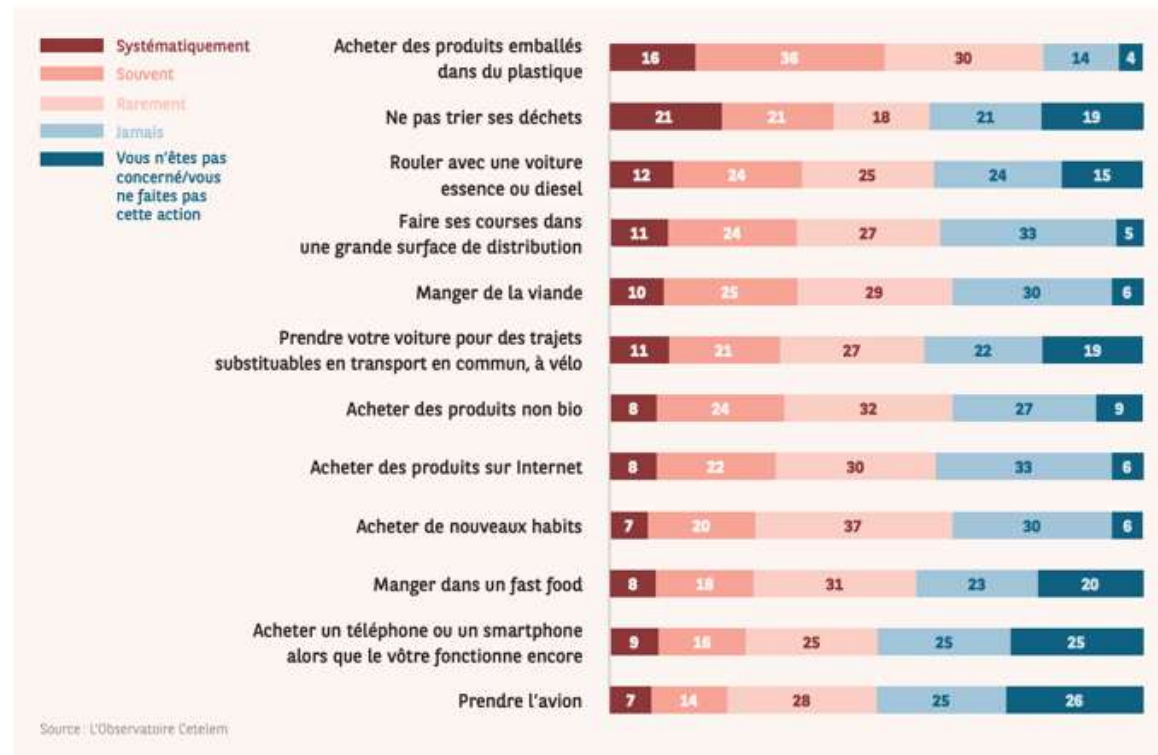
Source : Nielsen Homescan - 9684 répondants, janvier 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company

# Mauvaise conscience des consommateurs européens

52 % des consommateurs Européens ont mauvaise conscience lorsqu'ils achètent un produit emballé dans du plastique, 42 % lorsqu'ils ne trient pas les déchets.

**Fig. 15** Au regard des enjeux environnementaux, lorsque vous faites chacune des actions suivantes, diriez-vous qu'il vous arrive d'avoir mauvaise conscience... ?  
À tous, en %





# Vrac

- Selon une étude Nielsen pour Réseau Vrac, parmi les bonnes résolutions des Français en janvier 2020, la première était d'acheter davantage de produits limitant les emballages (27 % des Français).
- Avant le confinement, 40 % des foyers se déclaraient acheteurs de vrac.
- Un sur deux (22 %) ont continué à le faire pendant le confinement, les autres ayant rencontré des problèmes logistiques (magasins ou rayons fermés, changement de magasin...).
- 85 % de la clientèle vrac déclare vouloir en acheter à nouveau post confinement.



# Vrac

- En France, 37 % des consommateurs préfèrent acheter en vrac, surtout les moins de 35 ans (Observatoire Cetelem)
- Selon Kantar / Credoc, 47 % des Français ont acheté au moins une fois en vrac en 2018
- CA du Vrac en France attendu à 3 Mds € en 2022 contre 1,2 Mds € aujourd'hui (réseau vrac)
- 75 % des Hyper et super sont équipés aujourd'hui



BYOB Zero Waste Depot est un magasin eco-friendly, antigaspi qui vend des produits alimentaires et d'hygiène en vrac pour des emballages recyclables (papier, verre...) et réutilisables.



HL Display apporte une solution innovante aux ténors des rayons secs. La trémie est remplacée par une boîte carton pré-remplie et scellée, qui dispose d'un large facing aux couleurs de la marque. Elle est fabriquée par Smurfit-Kappa.



Kellogg's teste une offre en vrac avec un bar à céréales portant l'injonction « Consommez plus juste, limitez le gaspillage alimentaire ».

# Innovation emballage

- SoluBlue crée des emballages biodégradables à base d'algues qui prolongent la durée de conservation des aliments frais et réduisent les déchets plastiques.
- Agrilait lance du lait conditionné dans la nouvelle brique de Tetra Pak biosourcée à 82 %.
- Evian – Bouteille sans étiquette 100 % matière recyclée (rPET) et 100 % recyclable marquant une nouvelle étape clé dans l'ambition de la marque de d'avenir circulaire à horizon 2025.



# Réduction du plastique

- ASV Packaging & Packable BV (NL) ont signé un accord de production et de commercialisation des emballages Hallopack sur le marché français. Ces emballages mi-carton mi-plastique utilisés notamment par Lidl pour ses salades Chef Select to go, réduisent jusqu'à 85 % des quantités de plastique mises en œuvre.
- Madrange entame sa conversion vers le carton, de quoi réduire la quantité de plastique mise en œuvre de 70 %.
- Aoste réduit le plastique de 60 % de ses emballages qui contiennent désormais 80 % de carton.



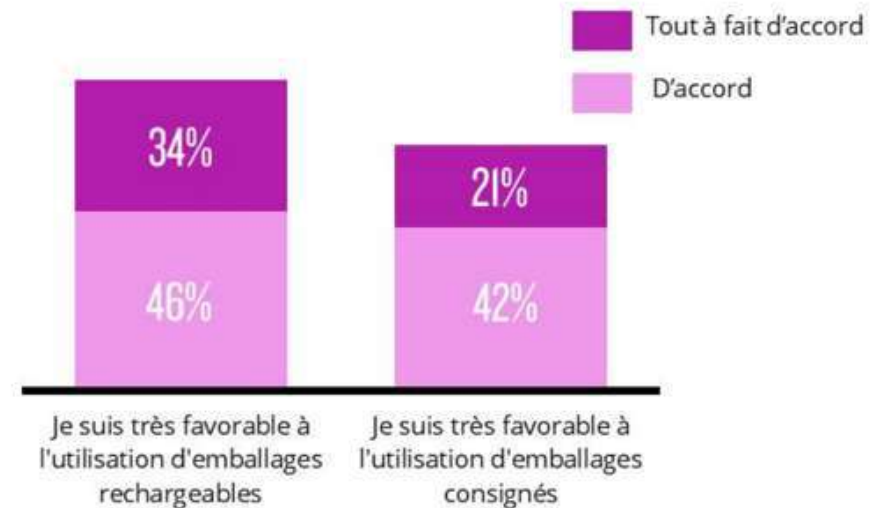
# Consignes

- Carrefour propose les produits consignés Loop dans 2 magasins, et bientôt 10, avec un corner dédié et des bornes de collecte. L'objectif est de participer à la réduction des emballages à usage unique.



## PRATIQUES ÉCOLOGIQUES : LES EMBALLAGES CONSIGNÉS OU RECHARGEABLES ONT LA COTE

Pourcentage de répondants, France



Source : Nielsen | Recherche conduite en France en octobre 2018

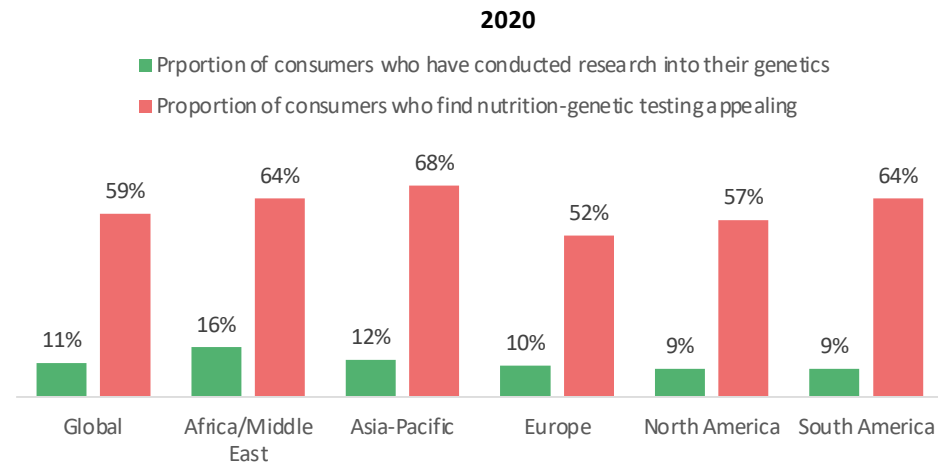
Copyright © 2019 The Nielsen Company

## 10. Personnalisation

POUR *Moi*

# Personnalisation

- Selon UBS, la nutrition personnalisée pourrait générer 1,3 milliard de dollars de revenus annuels en 2025, jusqu'à atteindre près de 64 milliards de dollars en 2040.



Nutrition genetic-testing is something that is associated with helping boost the immune system, and helping facilitate healthy ageing, appealing to those taking a proactive approach to health

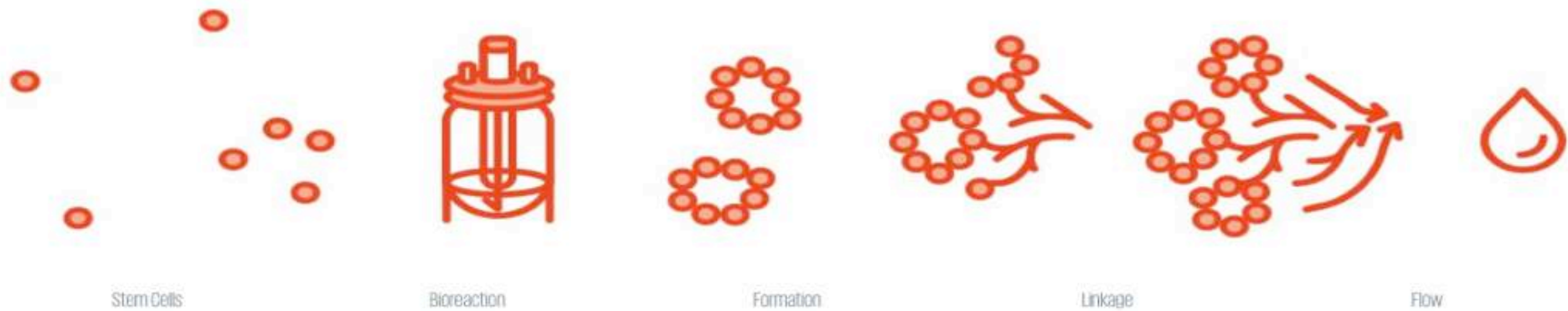
# Personnalisation

- **Start-Ups lifestyle** qui créent des cures sur-mesure à partir des données d'un questionnaire en ligne.
  - Cuure en France, qui a levé 1,8 millions de dollars depuis sa création en 2019, et de
  - Care/of aux États-Unis, qui a levé 42,2 millions de dollars depuis sa création en 2016,
- **Les startups adressant des problématiques santé ou bien-être spécifiques.**
  - Sungenomics, par exemple, propose des probiotiques personnalisés suite au séquençage ADN d'un échantillon de microbiote de l'utilisateur
  - Holidermie, spécialiste des compléments alimentaires beauté créé en 2019
  - Nutrafol, startup nutraceutique américaine dédiée à la repousse des cheveux
- **Les startups de coaching alimentaire personnalisé**
  - Plantable combine ainsi coaching personnalisé et livraison de repas végétariens réalisés par des chefs
  - Little Spoon se spécialise sur l'alimentation pour bébé avec la livraison de plats et de compléments alimentaires spécifiques



# Personnalisation

- **Biomilq** et **TurtleTree Labs** : lait maternel recréé en laboratoire pour remplacer le lait en poudre

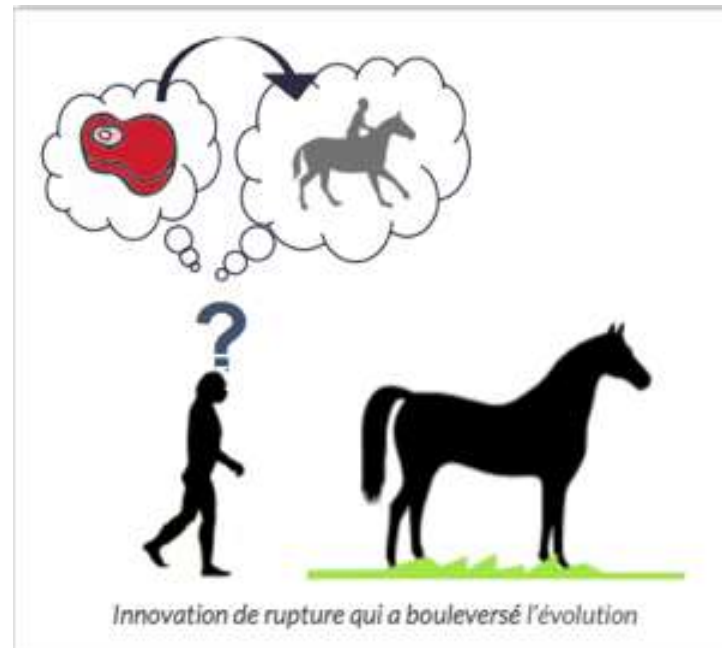
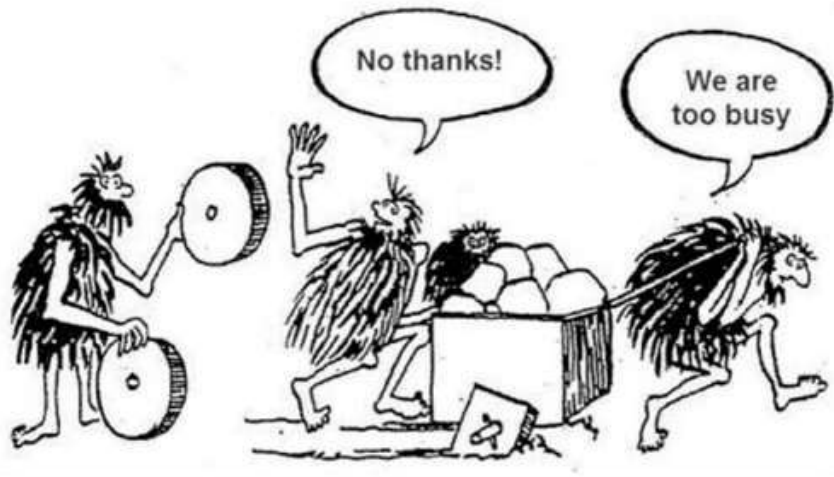


# Conclusion

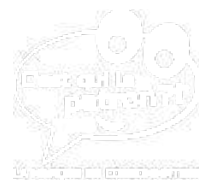


# Conclusion

- **Pas de « jour d'après »** : la pandémie fait partie du parcours comme la crise de 2008  
Ceux qui font l'autruche en attendant que ça passe ne .... s'en remettent pas.
- Darwin = Ce n'est ni le plus fort, ni le plus intelligent qui survit mais celui qui s'adapte



# Co-Création : mettre le consommateur au cœur du processus d'innovation



**MANGER  
DU SENS**  
RÉINVENTONS LES MODÈLES



# Prospective

## Et Demain ?

Pour éviter tout risque de contamination du cocon familial

- Des robots cuisiniers
- Des casiers Amazon auto-désinfectant (rayon UV)
- Des robots livreurs auto-nettoyant
- Des emballages non contaminables
- Des emballages décontaminants
- Des produits aseptisés, pasteurisés, ... => la fin des fromages au lait cru ?
- Des sas décontaminants pour les hommes et les animaux.



Pazzi (France) un robot pizaiolo.



### DÉSINFECTION OPTIMALE :

- 16 buses réparties sur 4 colonnes de diffusion.
- Système de micro-pulvérisation
- Diffusion à 360°
- Portée de 2 mètres autour du robot

MG Tech Handling et Shark Robotics, ont annoncé un partenariat 100 % Made in France pour le lancement d' Evobot, un robot mobile de désinfection. Radiocommandé, ce robot est capable de décontaminer 20 000 m<sup>2</sup> de surface en 3 heures.

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



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.



# Prospective



- Agtech ou agroécologie ?



Fermes verticales



**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)