
TENDANCES FOOD 2018

#6

Des nouvelles opportunités pour vous régaler !

Les consommateurs attendent de plus en plus des aliments bénéfiques sur leur santé et procurant de nouvelles expériences. Une tendance qui touche particulièrement les plus jeunes, puisque 90% des millennials considèrent que la nourriture est le premier pilier du bien-être selon [une étude de l'agence DISKO](#). L'étude révèle également que plus de la moitié de cette population préfère un festival culinaire à un événement musical et que 61% préfèrent investir dans un dîner dans le dernier restaurant à la mode que dans une paire de chaussures.

Ainsi certains restaurants surfent sur cette tendance et proposent de « soigner » les mauvaises humeurs et autres coups de mou. Le bien-être est donc au cœur des assiettes des consommateurs, ce qui les rend très vigilants. Ils souhaitent des plats élaborés dans un plus grand respect et sont demandeurs de nouveaux espaces d'achats repensés comme des lieux de vie.

A l'opposé, certaines marques proposent des aliments transformés qui ne répondent pas aux codes d'une alimentation traditionnelle, mais qui s'adressent aux besoins de performance et d'instantanéité des consommateurs. On peut donc voir se développer petit à petit des produits et des lieux d'achats sous des formes inattendues...



DES ÉMOTIONS DANS L'ASSIETTE

#HEDONISME

Je mange donc je suis... de bonne humeur ou irritable ! Désormais, l'émotion est au cœur des assiettes des individus ; au-delà de la santé physique, les plats dégustés soignent le psychisme. « Des humeurs qui guident ce que l'on mange, et des aliments qui guident nos humeurs » : voilà l'idée centrale du « mood food ».

Les consommateurs se tournent de plus en plus vers des aliments « good mood » comme la camomille, le gingembre ou la lavande, certains restaurants se mettent en tête de « soigner » les mauvaises humeurs et autres coups de mou. En France par exemple, [les restaurants parisiens Maguey et The Cure](#), ainsi que [le bar Bisou](#), proposent des plats et cocktails en fonction des humeurs de leurs clients ou de ce qu'ils souhaitent ressentir. C'est autour de cette philosophie que s'est construit le restaurant The Cure. La carte du restaurant est le résultat d'une collaboration entre une nutritionniste et un chef issu des plus grandes maisons, visant à restaurer les humeurs des clients par une association d'aliments et de nutriments savamment étudiée. L'engagement de ce restaurant est de réussir le mariage entre plaisir gustatif et bien être.



En août 2017, [Monarch Airlines](#) a lancé un menu alimentaire améliorant l'humeur afin de créer une expérience de vol plus calme pour les passagers. La boîte Mood Food contient de l'échinacée et de la glace à la réglisse pour renforcer l'immunité, du thé vert et des gâteaux à la lavande pour améliorer la relaxation, et de la tisane pour réduire les ballonnements. . Plusieurs de ses restaurants ont testé des ingrédients qui rehaussent l'humeur, y compris Wondertree, Yo! Sushi, Comptoir Libanais et Frankie & Benny's, qui ont expérimenté des ingrédients emballés à la sérotonine tels que le thon, le saumon, les agrumes et la banane. La recherche scientifique soutient la notion que la nourriture et le bien-être mental sont liés. Une étude publiée en 2017 dans le journal en ligne BMC Medicine a révélé qu'un régime anti-inflammatoire de style méditerranéen riche en légumes, en poisson, en huile d'olive et en noix réduisait les symptômes de dépression dans 32% des cas.

DES MAGASINS REPENSÉS

#NÉO-SOCIÉTÉ

Alors que le marché alimentaire est inondé par une vague de naturalité, de sensorialité, de « bien manger », de valorisation des produits... les grandes enseignes surfent sur la vague tandis que de nouveaux concepts de magasins prennent le contrepied de cette tendance et bousculent les codes.

Faire disparaître les marques pour consommer de manière plus responsable, c'est l'enjeu des nouveaux magasins Noé du groupe Casino. Cet été, cinq [Franprix Noé](#) ont ouvert à Paris. Ils se veulent le « nec plus ultra » de la consommation responsable avec une quasi-disparition des marques au profit de la vente en vrac ou à la découpe. En parallèle, la chaîne a lancé un projet encore plus audacieux baptisé [Darwin](#). Le premier magasin de ce nouveau concept a ouvert le 22 juin rue de Montreuil dans le XI^{ème} arrondissement de Paris. Dès l'entrée de ce magasin-laboratoire, le client traverse un espace de restauration, dans lequel se trouvent un meuble réfrigéré garni de plats frais, des toasteurs pour dorer des tranches de brioche, un meuble de pizzas bio à emporter, des silos de plats végétariens déshydratés à transformer sur place en ajoutant de l'eau chaude et un filet d'huile d'olive, ou encore l'assiette Franprix, un plat quotidien ultra-frais réalisé avec Fleury Michon. Ces deux initiatives du groupe Casino illustrent le virage entamé par la distribution alimentaire.



A l'opposé, [Neovendis](#) lance un concept totalement voué à l'efficacité. L'entreprise propose en franchise un concept de magasin automatique : Ximiti. Au cœur de Ximiti se trouve le robot 24RoboMart, qui peut gérer des produits de formats très différents, du briquet au pack de six bouteilles de lait.



Le point de vente peut facilement être installé sur un parking, mais peut aussi transformer un point de vente physique en magasin Ximiti. L'intérêt d'un magasin automatique, c'est son accessibilité 24/24h. Pour acheter, le client peut soit utiliser l'écran tactile du magasin, soit passer commande à distance via une application mobile et payer en ligne. Il a ensuite douze heures pour retirer sa commande au magasin en entrant un code sur l'interface tactile.

DES REPAS INVISIBLES

#VIVRE LÉGER

Prendre soin de soi est devenu une priorité pour beaucoup de consommateurs. Les questions autour des ingrédients qui composent les produits et les récents scandales dans l'industrie agro-alimentaire ont engendré une méfiance chez les individus. Les industriels doivent aujourd'hui fournir aux consommateurs des arguments leur permettant d'avoir confiance et de se sentir en sécurité lorsqu'ils achètent des produits. Apparaissent alors sur le marché des packagings et des communications où la transparence est le maître-mot. En effet, certaines marques surfent sur la notion de « [less is more](#) », tandis que d'autres vont encore plus loin en imaginant des produits totalement transparents.



Par exemple, cette bouteille d'eau de la marque japonaise [Suntory](#) cache en réalité la texture et le goût d'un yaourt à boire à la myrtille. [Yogurina](#) utilise une substance ressemblant à du lactosérum, provenant du lait, pour donner au produit son goût de yaourt et sa sensation en bouche, ainsi que de vrais extraits de fruits pour l'arôme de petits fruits. À l'heure actuelle, Blueberry Yogurina n'est disponible qu'au Japon, mais la société de boissons qui l'a créé, Suntory, est très présente dans le monde entier.

Ce n'est pas la première fois que Suntory surprend les consommateurs en les incitant à repenser leur rapport aux aliments et en les rendant transparent. Son « Premium Morning Tea with Lemon » est une version « cristalline » du thé glacé au citron. Il existe aussi « Orangina French Sparkling », qui, un peu comme Crystal Pepsi, est un Orangina qui ressemble à de la limonade.

La marque s'attaque désormais au marché de la bière, en lançant [une bière transparente sans alcool portant le nom « All-Free All-Time »](#). Cette bière sans alcool a été pensée pour ceux qui ne veulent pas ou ne peuvent pas boire de bière mais ne souhaitent pas pour autant renoncer à la sensation de sa dégustation. Cette boisson zéro calorie étant sans alcool, la publicité met en avant un produit à boire à toute heure de la journée, en réunion entre collègues, à la fin d'une séance d'entraînement, en milieu d'après-midi...



DES REPAS TRANSFORMÉS

#FRONTIÈRE

Finis les ustensiles de cuisine ! Finis les couverts ! Finis les repas à table ! Désormais, il est possible de manger en travaillant, en faisant du sport et même en dormant. De la poudre à la gélule, de nombreuses marques se lancent sur le marché de l'alimentation et bousculent les codes. Elles répondent aux besoins de performance et de gain de temps des individus et revendiquent des repas équilibrés et de rapidité... mais est-ce au détriment de la convivialité et du plaisir de manger ? Quel est l'impact sur la santé et sur le moral ?

Fondée en 2016 par l'ancien juriste et nageur Anthony Bourbon, [la start-up « Feed »](#) propose des bouteilles contenant de la poudre et des barres chocolatées conçues pour remplacer un repas complet. En consommer trois par jour répondrait à « 100 % des besoins nutritionnels » du corps humain, sans « aucune carence ». La start-up peut déjà se vanter de millions de repas vendus et de contrats passés avec la grande distribution. Disponible dans les magasins Franprix, la marque complète sa gamme de bouteilles en lançant cette année une ligne bio avec le chef étoilé Thierry Marx. Après la poudre, les barres et les boissons prêtes à boire, [Feed se lance dans la pâte à tartiner](#). La société rêve désormais de conquérir le continent américain.



Parmi les merveilleuses inventions gustatives de Willy Wonka dans « Charlie et la chocolaterie », un chewing-gum restituait successivement les goûts des trois plats d'un repas complet. Il est envisageable que le professeur Ronald Evans, directeur du Laboratoire du Salk Institute's Gene (États-Unis), se soit inspiré de ce chewing-gum pour mettre au point son invention : [une pilule qui fait croire au corps qu'il a déjà consommé un repas.](#)

Selon son étude réalisée sur des souris pendant cinq semaines et publiée dans Nature Medicine, ce « médicament », composé d'une molécule appelée fexaramine, stimule un récepteur de l'acide biliaire dans l'intestin, qui coupe la faim et favorise ainsi la perte de poids et une baisse du taux de cholestérol dans le sang.

Selon certains experts, ces nouvelles façons d'ingérer la nourriture représentent un réel danger car elles ne nécessitent pas de mastication. A cela s'ajoute, de manière non négligeable, l'absence de la dimension « plaisir », traditionnellement associée à un bon repas partagé en famille ou entre amis.

Parce que le monde se réinvente tous les jours, le pôle Market Intelligence de l'Argus de la presse et Colorado décryptent les insights qui impactent votre secteur. **Think Forward**® repose sur une approche méthodologique unique pour éclairer les tendances d'aujourd'hui et nourrir vos idées de demain.

Think Forward® est un outil d'analyse des tendances sociétales et des comportements de consommation.

Notre équipe analyse une veille de 1 200 blogs, 11 000 publications print françaises et anglophones, 150 millions de sites internet, au regard de 9 grands courants sociomarketing structurants.

Le courant de l'**HÉDONISME** est caractérisé par l'aspiration au bien-être et à l'harmonie globale. Aujourd'hui son territoire s'enrichit de la sensualité et de l'érotisme. L'**HÉDONISME** est un rempart psychologique contre la crise et les pressions extérieures.

Le courant **FRONTIÈRES** se caractérise par des pratiques créatives, audacieuses, ou qui révolutionnent les normes établies pour mieux questionner notre société en pleine mutation.

Principalement basé sur l'expérimentation, ce courant questionne les frontières de plus en plus ténues entre Normes et Transgression.



Au fil des années, le courant du **VIVRE LÉGER** est devenu un véritable mode de vie. Il témoigne du rejet des contraintes, de la complexité et des pressions exercées sur les individus (contraintes économiques, précarité, course au high tech, hyperconsommation...).

Le courant **NÉO-SOCIÉTÉ** regroupe les initiatives qui se multiplient, pour apporter des solutions alternatives aux blocages et à la crise. Ce courant relate les attitudes, aspirations ou actions qui trouvent leurs fondements à la jonction d'un impératif de performance et d'une volonté d'humanisme qui motivent nos sociétés développées.

#Colorado

Etudes en Innovation et Expérience client

Colorado accompagne les entreprises dans leurs démarches d'innovation et d'expérience client dans de nombreux secteurs d'activité en France et à l'international.

#Cision - Argus de la Presse

Comprendre le monde pour le surprendre

Cision - Argus de la presse est une entreprise d'intelligence économique.

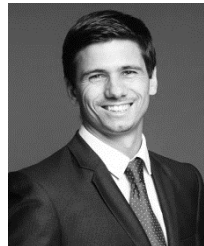
Elle répond aux enjeux de ses clients pour leur permettre de piloter leur influence et leur réputation, d'orienter leurs stratégies de communication et de développement.



Delphine COHEN Colorado

Tél: 01.71.22.28.47
dcohen@colorado-groupe.com

Colorado
Better Experience, Better Future
8 rue de la Ferme - 92100 Boulogne-Billancourt
www.colorado-groupe.com



Théo PEROZ CISION
L'Argus de la Presse

Tél: 01 70 36 86 74
theo.peroz@argus-presse.fr

Cision - Argus de la presse
Comprendre le monde pour le surprendre
130, rue du Mont-Cenis - 75018 Paris
Argus-presse.fr/solutions/market-intelligence

Découvrez nos études et books de tendances sur-mesure

Contactez nos consultants