

Tendances food

CERTIA
INTERFACE

www.certia-interface.fr
www.foodcreativ.fr

2020 -2021



CERTIA-
INTERFACE-
OAB354141



CERTIA_HDF
FOODCREATIV_
HDF



CERTIA.INTERFACE

IMAGE VIA [HTTPS://WWW.PEAKPX.COM](https://www.peakpx.com)

Plan

Les grandes tendances d'innovation alimentaire

Le manger sain

Le naturel

Le plaisir

L'alimentation healthy

Le durable

L'alimentation végétale

Le pratique - rapide - nomade

Les produits venus d'ailleurs

Les produits fermentés et les probiotiques

Les tendances alimentaires dans notre région

Sources

Les grandes tendances de 2020-2021

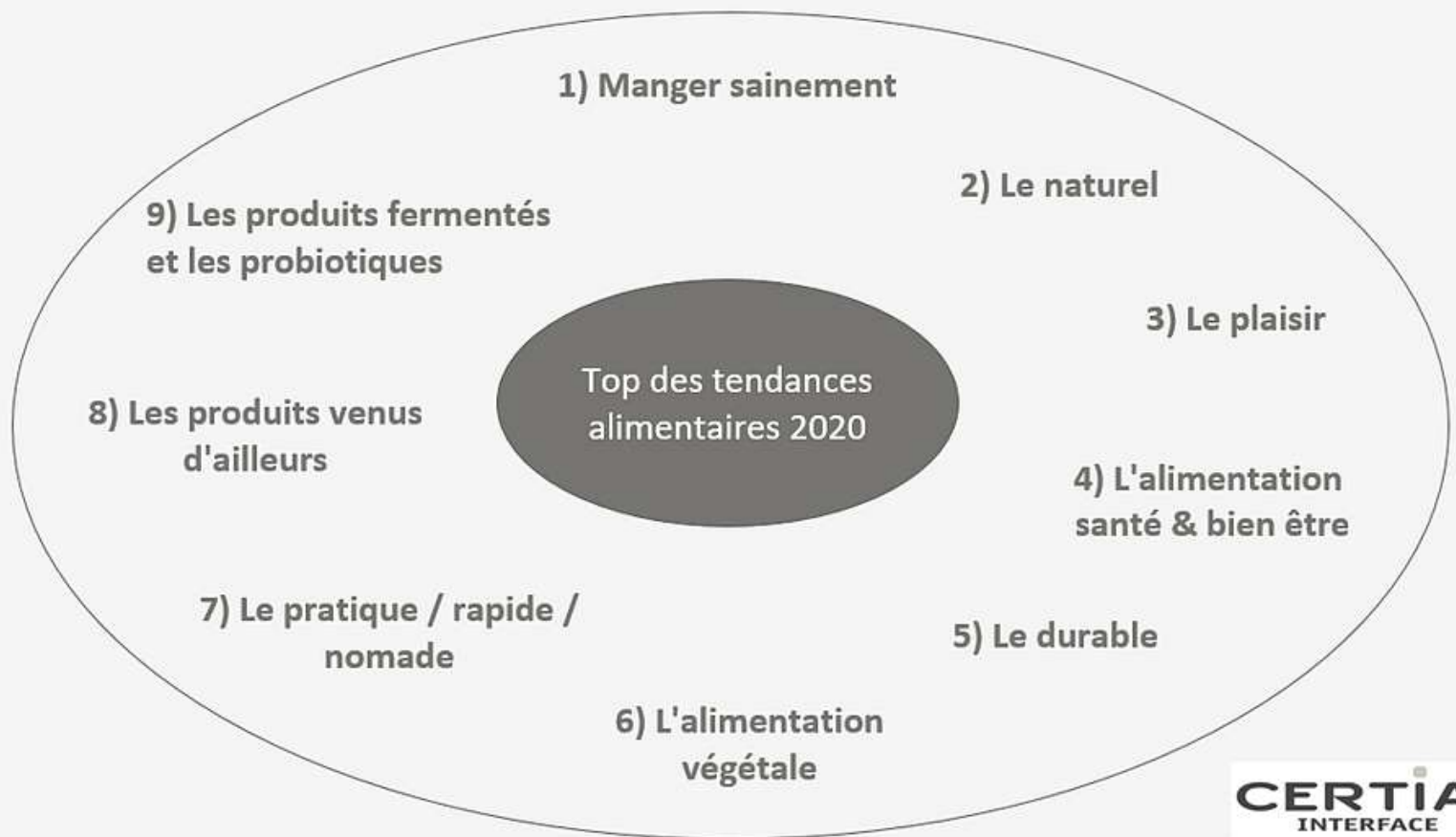


FIGURE 1 : LES 9 TENDANCES ALIMENTAIRES

Que nous a réservé l'année 2020 comme tendances alimentaires ?

1) **Manger sainement** : C'est la tendance de 2020. Les consommateurs recherchent une alimentation saine ! Mais qu'est ce qu'une alimentation saine ? Chacun a son avis sur la question. Nous vous en dévoilerons plus dans le déroulé de cet article !

2) **Le naturel** : Manger naturel c'est manger des produits qui viennent directement de la nature, avec sans ou très peu de transformations. Mais c'est aussi d'autres marqueurs comme innocuité et absence de risque.

3) **Le plaisir** : Se nourrir est une action quotidienne et vitale qui répond à des besoins vitaux et au bon fonctionnement de son organisme. Au-delà du fait d'avaler des aliments, l'acte de manger procure un certain plaisir qui se traduit par plusieurs indicateurs.

4) L'alimentation **healthy** : se définit par un positionnement axé sur les aspects «meilleurs pour la santé», comme la teneur réduite en lipides, en glucides ou en sel, sans que la saveur et la texture de l'aliment soient modifiées

5) **Le durable** : il correspond aux valeurs ou aux moyens mis en place par une entreprise au niveau environnemental, sociétal et économique.

6) **L'alimentation végétale** : Cette tendance consiste à ne pas manger de viande ni de poisson. Elle est devenue très prisée aux yeux du consommateur qui se préoccupe de la cause animale, de l'environnement et de sa santé.

7) **Le pratique / commode / nomade** : Avec l'évolution des modes de vie, la population prend de moins en moins de temps pour la préparation de ses repas et pour manger.

8) **Les produits venus d'ailleurs** : C'est l'exotisme, on y retrouve des produits qui invitent au voyage.

9) **Les probiotiques** : Consommés depuis longtemps, ils allient le naturel à la tradition et séduisent les consommateurs à la recherche d'authenticité et de bienfaits.

Un des points les plus importants que nous pouvons souligner c'est que **plusieurs de ces tendances peuvent se retrouver dans un même produit**, On peut très bien retrouver sur un même produit la tendance du manger sain avec celle du plaisir, du durable et du pratique.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et se questionnent davantage sur la composition de ce qu'ils mangent mais aussi sur les valeurs des entreprises qui les produisent.

MANGER SAINEMENT



© NEPHRO.BLOG



© PIXABAY.COM



© PXHERE.COM



© PEXELS.COM

LA TENDANCE DU "MANGER SAIN"

QU'EST CE QUE C'EST ?

Cette tendance est assez large et peut être différente selon chaque consommateur.

Pour certains, manger sainement c'est manger bio. Pour d'autres, c'est manger des produits nutritifs. Ça peut aussi être manger sans sucre, sans sel, sans additif, avec moins de calories. Manger sainement, ça peut être aussi manger plus de fruits et légumes.

C'est tout simplement manger quelque chose qui est **bon pour le corps**. Cette tendance apparaît comme une priorité pour les consommateurs. «Le "manger sain" est aujourd'hui souvent représenté par "la naturalité et l'équilibre"»

Elle concerne toutes les catégories de produits y compris le snacking. Elle est présente dans 3/4 des innovations alimentaires de ces dernières années*.

MANGER SAINEMENT POUR LES FRANÇAIS

L'édition 2015 du baromètre sur les Français et l'alimentation réalisé par Opinion Way pour l'Ania (Association nationale des industries alimentaires) nous en dit un peu plus : "Le « bon pour moi », illustre l'évolution des critères d'achat et des attentes des Français. Aujourd'hui **81% des Français** pensent qu'une **alimentation variée, saine et équilibrée** est le critère **le plus important** pour préserver sa santé. Les consommateurs sont **79%** à se déclarer prêts à **payer plus** pour un produit contenant des **ingrédients** de très grande **qualité**" [1] [2].

MANGER SAINEMENT DANS LE MONDE

Selon un classement sur la situation alimentaire dans le monde réalisé par la confédération d'ONG Oxfam, c'est en **Europe de l'Ouest que l'on mange le plus équilibré**. Ils occupent les douze premières places du classement des 125 pays qui révèle où l'on mange le mieux et où l'on mange le moins bien. Ce sont les Pays-Bas qui arrivent premier, suivi par la France et la Suisse. Cependant, dans d'autres pays, ce n'est pas l'alimentation saine qui prône mais **l'obésité** ou la **malnutrition** [3].

* selon une étude réalisé par le Certa interface sur les tendance d'innovation alimentaire de mars 2020

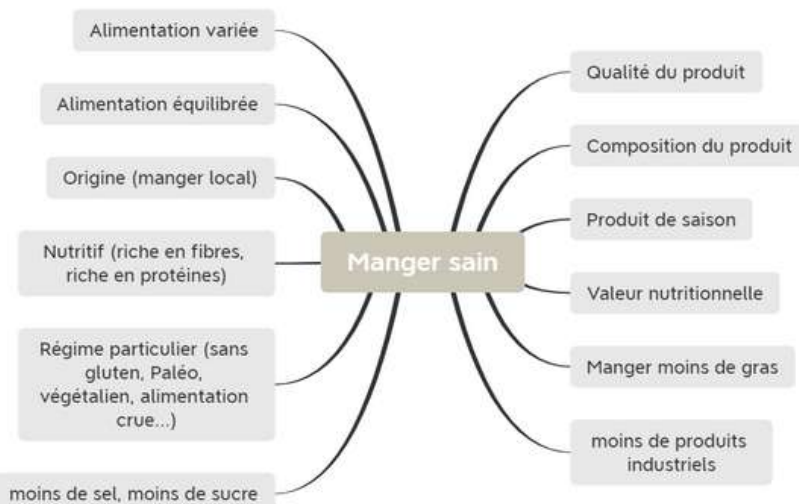


FIGURE 2 : QU'EST CE QUE MANGER SAINEMENT ?

MANGER SAINEMENT

L'OBÉSITÉ, UN FACTEUR QUI INFLUENCE L'ALIMENTATION

Manger sainement est devenu un véritable défi aujourd'hui puisque l'obésité ou la surcharge pondérale touchent plus d'un **milliard de personnes** dans le monde [3].

Dans la zone d'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique), plus d'un **adulte sur deux est en surpoids ou obèse** [4].

D'après l'OCDE, les projections sur 2030 sont pessimistes et prévoient une augmentation de l'obésité [4].

Les Etats-Unis, le Mexique, la Nouvelle Zélande et la Hongrie sont les pays les plus touchés avec respectivement 38,2, 32, 4, 30,7 et 30% d'obèses. Le Japon, la Corée, l'Italie et la Suisse sont les pays les moins touchés avec 3,7, 5,3, 9,8 et 10,3% d'obèses. La France est à 15,3% de taux d'obésité (donnée OCDE basée sur du déclaratif) [4].

Manger sainement n'est donc pas seulement une tendance mais devient aussi un besoin pour lutter contre l'obésité.

QUELQUES EXEMPLES D'INNOVATIONS DITES SAINES SUR LE MARCHÉ



BRAMI SNACKS

Brami snacks propose des graines de lupin marinées comme une alternative aux calories vides des snacks secs transformés. Elles sont riches en protéines végétales, en fibres et en minéraux et pauvres en calories, en matières grasses, en glucides et en sucre.



SPROUT ORGANIC

Sprout Organic propose des collations saines et gourmandes pour les bébés avec un format facile à appréhender par la main de l'enfant et avec une texture adaptée à celui-ci. Cuites au four, ces collations sont réalisées avec de la farine de riz au jasmin biologique et de vrais fruits et légumes.



RX BAR

RX BAR propose des barres fabriquées avec le moins d'ingrédients possible (max 9). Les ingrédients sont peu transformés et simples comme des dattes, des noix, des blancs d'oeufs et des fruits ! De plus, la barre contient 12g de protéines et 4 à 5g de fibres.



BE SMOOTHIES

BE smoothies propose des smoothies à base de poulet. Cet ingrédient atypique est utilisé pour ses nombreux avantages dont sa source en protéines, sa source en fibres et ses propriétés antioxydantes. Le produit est 100% naturel et sans sucre ajouté.



© PXHERE.COM

LE NATUREL



© PIQSLS.COM

UN PRODUIT AU PLUS PROCHE DE LA NATURE

Les consommateurs demandent de plus en plus de produits naturels. Manger naturel c'est manger des produits **bio**, **sans OGM**, **sans additif**, **sans antibiotique**. C'est aussi des produits qui viennent **directement de la nature**, avec **sans ou très peu de transformation**.

MANGER NATUREL C'EST QUOI ?

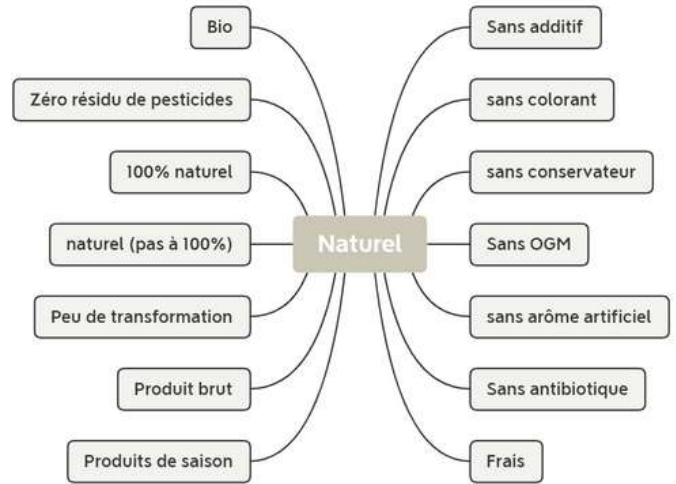


FIGURE 3 : QU'EST CE QUE MANGER NATUREL ?

LE NATUREL ET LE BIO

Selon une étude de l'Agence Bio sur « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France », 2 000 Français, âgés de 18 ans et plus, ont été interrogés sur la question du bio. En 2018, près de **9 Français sur 10** déclarent avoir consommé des produits **biologiques** et près des **¾ consomment bio régulièrement** (au moins une fois par mois). **14%** en consomment même **tous les jours** ! Pour **69%** des personnes interrogées, il s'agit surtout de **préserver sa santé**. Mais, on retrouve aussi deux autres raisons : pour la **qualité** et les **goûts** des produits, ainsi que pour la préservation de **l'environnement** [5] [6].

En 2018, la valeur des achats des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique a progressé de 1,4 milliard d'euros soit une croissance de **+15,7 %** vs 2017 [5].

Au niveau de **l'international**, la France est sur le podium :

Selon les derniers chiffres disponibles à l'international, la **France** se situait en 2016 à la **3e place**. Une des parts les plus importantes du marché bio international. Devant, on peut retrouver **les Etats-Unis** en 1ère place, avec près de **39 milliards d'euros** de ventes bio, puis **l'Allemagne**, avec près de **9,5 milliards d'euros** [7] [8].

Le **BIO** n'est donc pas à négliger et touche de **plus en plus de consommateurs**. Pendant la crise du covid19, la vente du bio a été très forte avec **+63%** des ventes (en GMS la semaine du 15 mars) [9].

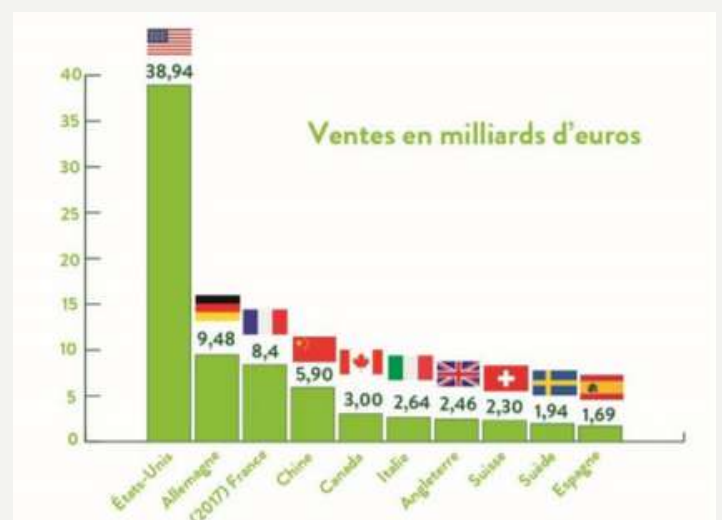


FIGURE 4 : VENTES DU BIO PAR PAYS - SOURCE : ORGANIC WORLD 2018 - CHIFFRES 2016 [8]

LE ZÉRO ADDITIFS

Manger sain et sans additif est devenu l'une des tendances les plus importantes. Favoriser la consommation de nourriture sans additifs aide à garder une bonne santé ! Les consommateurs sélectionnent donc de plus en plus les aliments qu'ils mangent au quotidien.

Selon une étude d'opinion *CreatesTests* pour *Arlès Agroalimentaire* sur les préférences alimentaires des Français, **83% des Français** sont prêts à **payer plus cher** un produit avec la présence d'**additifs en nombre limité** et d'**origine naturelle** plutôt qu'un produit présentant des additifs multiples ou controversés [8].

Cette **naturalité** est synonyme d'**innocuité et d'absence de risque** pour le consommateur.

Pour un produit qualifié



sont prêts à **payer plus cher** un produit alimentaire contenant «**des additifs exclusivement d'origine naturelle ou aucun additif**».



sont prêts à **payer plus cher** un produit alimentaire contenant «**une liste allégée d'additifs ou des additifs reconnus et acceptés**».

FIGURE 5 : ETUDE D'OPINION CREATESTS POUR ARLÈS AGROALIMENTAIRE SUR LES PRÉFÉRENCES ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS [8]

PLUS DE TRANSPARENCE

Une étude *OpinionWay* pour *Alkemics* réalisée en avril 2019 montre qu'une grande majorité de consommateurs français trouve les informations sur les produits alimentaires utiles. Cependant, ils les trouvent **peu complètes** à **63%**, **peu transparentes** à **62%** ou encore insuffisantes et imprécises. Face à la difficulté que rencontrent certains consommateurs à comprendre leur étiquetage alimentaire, certains se tournent donc vers d'autres alternatives comme des applications : YUKA, BuyOrNot, Kwalito ou encore Open Food Facts [10].

EXEMPLES DE PRODUITS NATURELS ?



Il était un légume lance ses chips aux légumes. Sans huile, sans sel et sans additifs, cette nouvelle référence promet un apéritif 100% naturel, 100% sain tout en étant gourmand et croustillant !

IL ÉTAIT UN LÉGUME



OUF! de *FUNKY VEGGIE*, c'est la 1ère pâte à tartiner sans huiles du tout, BIO, 100% naturelle, végétale et Made in France.

FUNKY VEGGIE



HUNTER & GATHER

Hunter & Gather créer une mayonnaise 100% à l'huile d'avocat. L'huile contenue dans la mayonnaise est pressée à froid à partir de la chair de l'avocat. Riche en acides gras monoinsaturés, elle est sans additif, sans conservateur et 100% naturelle !



© PXHERE.COM

LE PLAISIR



© PXHERE.COM



© PXHERE.COM



© PXHERE.COM

Se nourrir est une action quotidienne et **vitale**. Elle permet d'absorber différents éléments comme de la viande, des fruits, des légumes afin de répondre à ses besoins vitaux et au bon fonctionnement de son organisme [11].

Mais de nos jours la recherche de nourriture n'est plus une préoccupation, sauf dans des situations extrêmes. Manger est devenu une activité quotidienne, récurrente et classique à laquelle on ne pense pas, mais qui pourtant ne devient jamais spontanée et ennuyeuse. Au-delà du fait d'avaler des aliments, l'acte de manger a de multiples fonctions [12].

Elle répond de nos jours à des actes de **plaisir**.

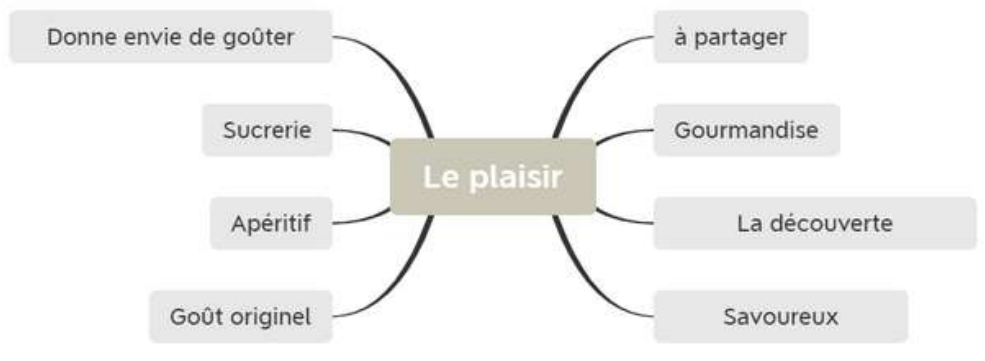


FIGURE 6 : QU'EST CE QUE MANGER POUR LE PAISIR ?

LE GOÛT

Manger, c'est pour beaucoup une affaire de goût. Sucré, salé, acidulé, épicé ? Chacun a ses préférences. Aujourd'hui, il se déclare comme **un critère de choix indispensable** pour les consommateurs qui cherchent à associer **l'alimentation avec le plaisir** [13].

En 2018, **66 % des consommateurs** affirment faire de plus en plus attention à choisir des produits de **grande qualité** pour **se faire plaisir**, d'après Planète FOOD (2020) [13].

Le **goût** sur le devant de la scène, mais sous quelle forme?

Le consommateur recherche un plaisir **brut et basique**. Il cherche à retrouver le goût dans toute sa naturalité au travers des goûts simples, de qualité qui préservent ses saveurs [13].

Il recherche aussi des **produits gourmands**, avec des **goûts originaux** revisitant les produits du quotidien.

LE PARTAGE

Manger c'est aussi un acte social. En effet, la prise d'un repas se fait en général **à plusieurs autour d'une table**. C'est un moment de **partage** et un moyen de **communication** avec les autres. Que ce soit pour passer **un bon moment** en famille, en amoureux, entre amis, ou entre collègues, manger ensemble reste une habitude importante surtout pour les Français. D'après une étude sur le temps passé à table de mars 2018 de l'OCDE, les français passent **en moyenne 2h11 à table** dans une journée. Cependant, cette tendance **est en danger**. En effet, un tiers des Français utilisent leur **smartphone à table**, et 49% des 18-34 ans. De plus, la progression des **régimes alimentaires** peut empêcher le partage d'un même plat et donc menacer le lien social [14] [15].

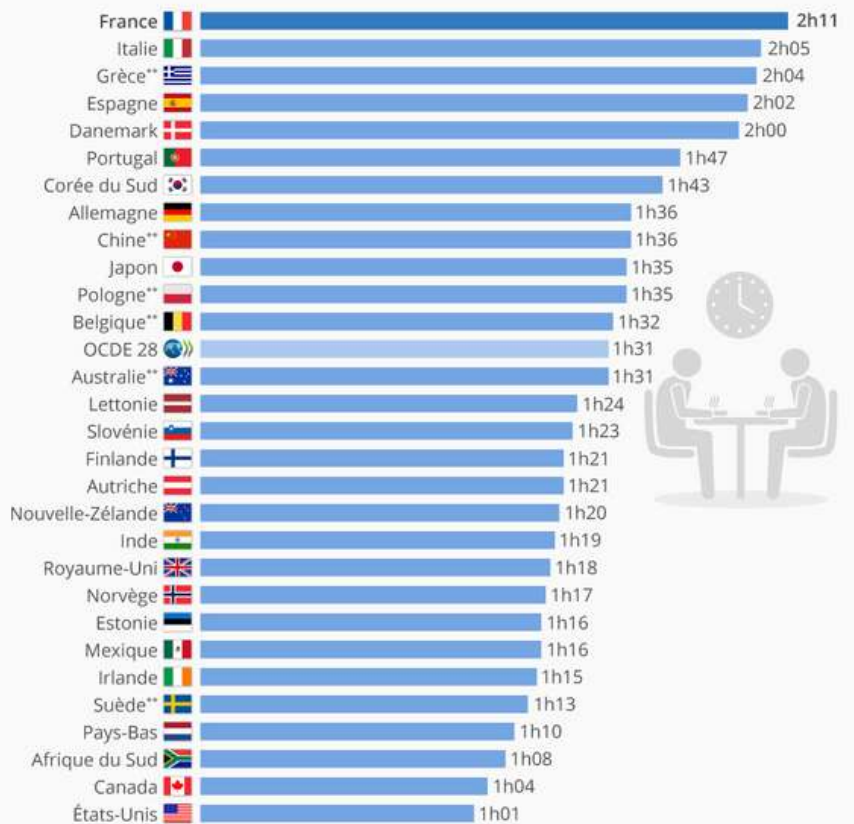
LA DÉCOUVERTE

Plaisir procuré par le partage et le goût, mais aussi par **la découverte** : **62 %** des consommateurs aiment **découvrir de nouveaux produits**.

La curiosité attire le consommateur et l'industrie agroalimentaire l'a bien compris. Pour cela elle se renouvelle pour répondre à cette demande en créant en permanence de nouveaux produits [13].

Les Français, champions du temps passé à table

Heures et minutes passées à manger et à boire dans les pays de l'OCDE en 2015*



* ou selon les dernières données disponibles. Hommes et femmes (15-64 ans) confondus.
** estimations.
@Statista_FR Source : OCDE



FIGURE 7 : ETUDE SUR LE TEMPS PASSÉ À TABLE DE L'OCDE (MARS 2018) - STATISTA [15]

EXEMPLES DE PRODUITS "PLAISIR" :



HANDS OFF

Hands off réinvente la forme de la tablette que nous connaissons en créant de petits palets sécables, reliés les uns aux autres. Elle propose des chocolats gourmands aux saveurs originales comme pâtes à biscuits aux pépites de chocolat ou encore caramel Macchiato.



TRADER JOE'S

Trader Joe's innove en proposant des soupes à déguster sans cuillère ! Ces bouchées sont confectionnées avec des oignons français caramélisés et du fromage suisse. Elle a comme ambition de proposer des saveurs propres à la soupe comme des arômes de bouillon de légumes, le tout enveloppé dans une pâte légère.



FIELD ROAST

Miniature Corn Dogs sont des petites bouchées croustillantes faites à base de saucisses vegan rôties, trempées dans une pâte à pain de maïs sucrée traditionnelle et partiellement frit dans de l'huile de colza.

L'ALIMENTATION HEALTHY



© PIQSELS.COM



© PIQSELS.COM



©PUBLICDOMAINPICS
TURES.NET



© PIQSELS.COM

Aujourd'hui la "healthy food" est l'une des tendances les plus fortes du moment ! On la retrouve partout, que ce soit dans des snacks, dans des boissons ou encore dans des plats préparés. Mais qu'est ce que c'est que la tendance du "healthy" ? Le «healthy» signifie simplement **«bonne santé»**. Il vient d'un mode de vie **originaire de Californie** et qui se propage depuis quelques années tout autour du monde. A l'origine, ce mode de vie prône **«un esprit sain dans un corps sain»** mais la tendance s'est très vite élargie à l'alimentation [16].

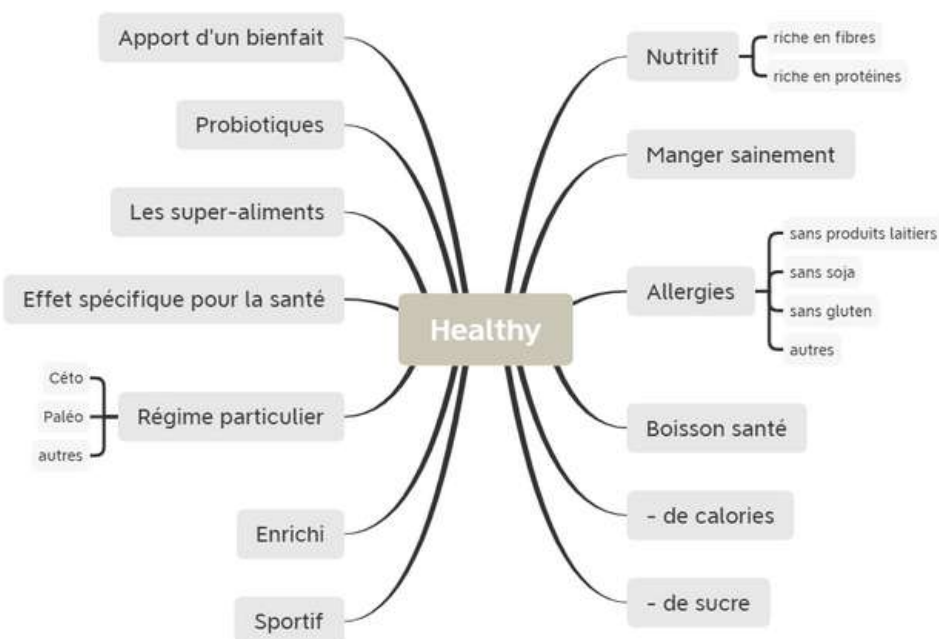
Cette alimentation se définit par **la santé avant-tout** ! Chacun a sa propre définition de sa "bonne santé". Elle peut se baser sur plusieurs principes

que vous pouvez retrouver sur la figure 8.

Elle peut passer par un **régime particulier**. Au cœur de cette tendance, on retrouve de nombreux régimes et restrictions qui s'inscrivent dans ce mode de consommation : régime Paléo ou Céto, **sans gluten**, régime végétarien ou **végan**, régime flexitarien. Ces nouveaux comportements alimentaires sont souvent intégrés dans une offre de produits healthy [16] [17]. Ils sont de plus en plus présents sur le marché. C'est le cas du régime sans gluten. Le marché du sans gluten est en progression constante. En 2016, il était estimé entre 50 et 60 millions d'euros en France avec une progression de 20% par an

depuis cinq ans. Au niveau mondial, ce marché pourrait atteindre 3 milliards d'euros à l'horizon 2020 (entre +16 et +20% par an). Aux Etats-Unis, 60% des restaurateurs ont intégré du sans gluten à leur carte. La grande majorité de leurs innovations alimentaires sont d'ailleurs sans gluten [18].

Manger mieux mais manger bon, la tendance du healthy nous prouve qu'il est possible de se faire plaisir tout en mangeant bien ! Parmi les produits healthy que l'on peut retrouver sur le marché, on trouve des bowls, des snacks sains, des smoothies, les produits sont nombreux et prouvent qu'il est possible d'avoir une alimentation saine et gourmande !



© PXHERE.COM

FIGURE 8 : QU'EST CE QUE MANGER HEALTHY ?

Aujourd'hui, les produits healthy possèdent leurs propres indicateurs. Des mots tels que « **superaliments** », « **détox** » ou encore « **sans** » nous renvoient à cette catégorie. Certains aliments sont également devenus incontournables : la spiruline, le quinoa, l'acaï, le thé matcha. Beaucoup d'aliments encore peu répandus il y a encore quelques années et qui connaissent aujourd'hui un succès fou [16].

Les produits avec **moins de sucre** et avec **moins de calories** sont aussi très répandus.

On retrouve aussi beaucoup de produits avec un **effet spécifique pour la santé** comme pour la digestion ou encore le système immunitaire.

Cette tendance est déjà très présente sur le marché, cependant, elle n'est qu'à son début. En effet, elle continuera de nous surprendre avec l'arrivée de nouveaux produits et de nouveaux concepts, en allant bien au-delà de la simple alimentation.

QUELQUES EXEMPLES D'INNOVATIONS HEALTHY SUR LE MARCHÉ



HOLOS

Holos est un mélange crémeux et croquant de grains entiers, de noix, de graines, d'épices et de fruits secs biologiques. Il contient le parfait ratio de nutriments pour la journée



INFUSION

Infusion est une boisson rafraîchissante bénéfique pour la santé à consommer à tout moment de la journée. Sans sucre ajouté, sans ingrédients artificiels, sans additifs et sans théine. Chaque parfum a sa fonctionnalité et son goût unique.



LES MIRACULEUX

Les Miraculeux est un bonbon en forme de gummies, 100% naturel, faible en sucre, enrichi en certaines vitamines et avec des propriétés spécifiques sur le corps : énergie - beauté et sommeil.

LE DURABLE



© PXHERE.COM



© COMMONS.WIKIMEDIA.ORG



© PXHERE.COM

UN CERCLE DURABLE

Le développement durable fait partie des tendances les plus en vogue cette année. Il correspond aux **valeurs** ou aux **moyens** mis en place par une entreprise au niveau **environnemental, sociétal et économique**. On parle aussi de comportement responsable. Selon un sondage mené en 2017 par l'institut d'études marketing et par Harris Interactive **40% des français** seraient sensibles à cette dimension [21].

Face à l'augmentation des besoins à l'échelle de la planète, le regard du consommateur évolue et devient de plus en plus exigeant vis-à-vis des produits qu'il consomme et les actions mises en œuvre par les entreprises qui les produisent. L'alimentation durable s'impose comme une **voie d'avenir** pour les générations futures [19] [20].

Le but de cette alimentation est de contribuer à **une chaîne alimentaire durable** pour préserver un maximum nos ressources et mieux manger. Pour ce marqueur, on peut par exemple essayer de réduire les emballages alimentaires ou passer par une alimentation biologique. C'est aussi faire **évoluer les pratiques alimentaires** en diminuant par exemple la consommation de viande tout en augmentant la consommation de légumes ou en favorisant les produits de saison. Et, pour finir, c'est aussi **réduire le gaspillage alimentaire** à chaque maillon de la chaîne : production, transformation, distribution, consommation. De nombreux services sont aujourd'hui disponibles pour limiter au maximum ce phénomène [20].

L'ALIMENTATION DURABLE PASSE PAR DE NOMBREUX MARQUEURS :

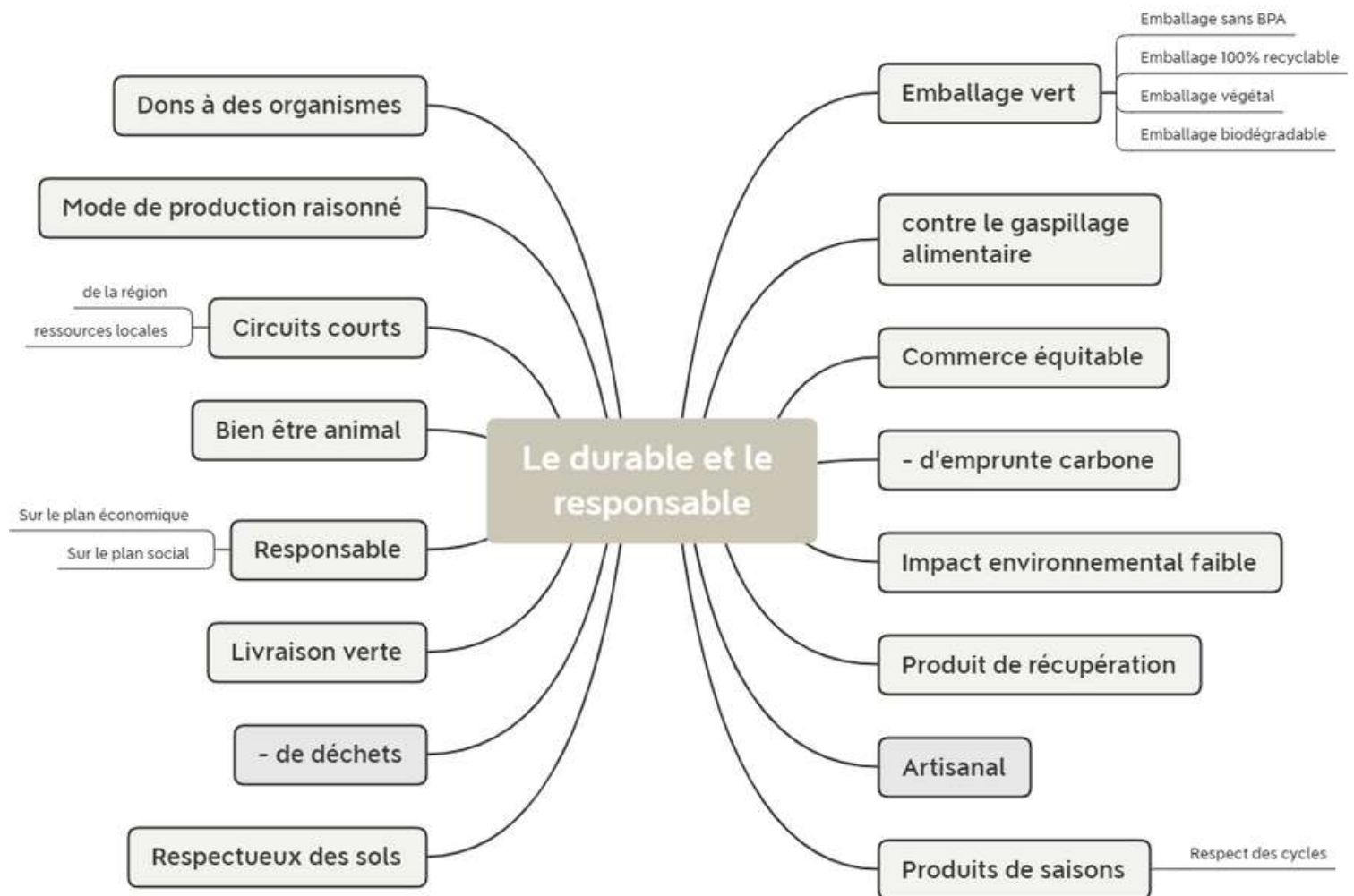


FIGURE 9 : QU'EST CE QUE MANGER DURABLE ET RESPONSABLE ?

QUELQUES EXEMPLES D'INNOVATIONS DURABLES SUR LE MARCHÉ



SAVÉOL

Savéol collabore avec Smurfit Kappa pour lancer une gamme d'emballages 100% carton. Savéol travaille depuis plusieurs années sur la réduction de l'utilisation du plastique : une manière de répondre à une attente forte des consommateurs.



FRUCTIBON

Afin de réduire le gaspillage de fruits et légumes encore comestibles, Fructibon a eu l'idée de les utiliser pour créer un snack durable 100% naturel. Le produit est composé à 95% de fruits et légumes locaux et les recettes varient au cours des saisons. Pour aller au bout de la démarche, les sticks sont rangés dans des tubes en verre avec bouchon de liège.



AMALTUP

Avril&May, c'est une barre de céréales avec des fruits secs et une fine touche de lait de chèvre. Tous leurs ingrédients sont naturels et bio ! Pour limiter les gaspillages, Amaltup s'engage à valoriser au maximum le lait de chèvre au printemps, période où la production laitière est excédentaire !

L'ALIMENTATION VÉGÉTALE

UN RÉGIME PARTICULIER

Selon un sondage mené en 2017 par l'institut d'études marketing et par Harris Interactive, **5% des Français** seraient végétariens ou vegans. Le **régime végétarien** peut être multiple, il consiste tout d'abord à **ne pas manger de viande ni de poisson**. Cependant certains régimes végétariens autorisent à manger du poisson ou du poulet et d'autres interdisent les produits laitiers et les oeufs. Le **veganisme** évite tous les produits issus de l'exploitation des animaux. Les végétariens se nourrissent d'un régime à base de légumes, avec rien qui soit issu des animaux – pas de viande, ni œufs ou de miel par exemple. Il existe cependant une nouvelle tendance : le **flexitarisme** [21] [22].



© PODBERRY

LE FLEXITARISME

C'est le même principe que chez le végétarien, mais ici le flexitarien va s'autoriser de temps à manger de la viande ou du poisson. Ce phénomène est très répandu en France puisque **30% des français seraient flexitariens** [21].

Le flexitarisme devient de plus en plus répandu, de nombreux produits et recettes variées sont créés sur le marché pour amener les consommateurs en douceur vers cette tendance.

Mais qu'en est-il dans les autres pays ?

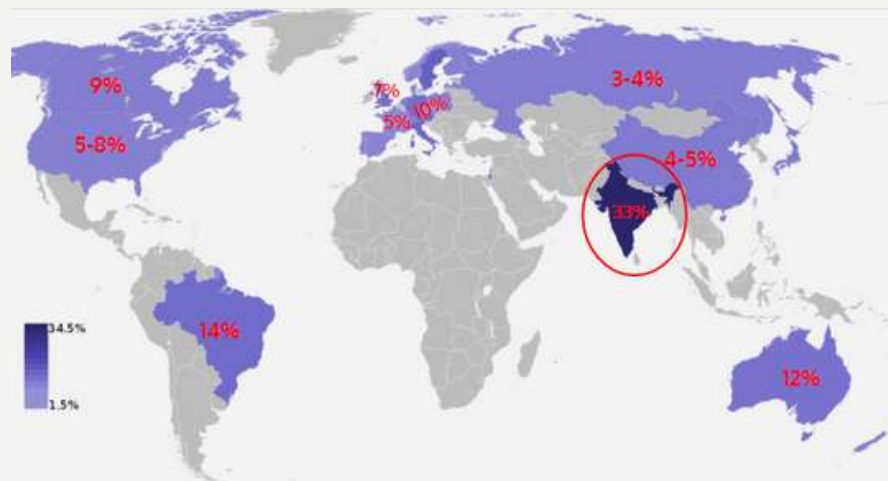


FIGURE 10 : CARTE DES VÉGÉTARIENS PAR PAYS - SOURCE : WIKIPEDIA (2018) [23]

C'est en Inde qu'on retrouve le plus de végétariens (plus de 30%). Suivie par l'Angleterre, l'Italie et l'Allemagne [24].

Aux Etats-Unis, on estime que 5% des habitants sont végétariens dont 2.5% sont vegan. Il est d'ailleurs prévu qu'en 2050, les Etats-Unis deviennent un pays dans lequel la majorité de ses habitants soit vegan [24].

Cependant, les chiffres sur ces données restent difficiles à trouver et peu fiables car, en effet, beaucoup de consommateurs se définissent comme végétariens ou vegans alors qu'ils consomment occasionnellement de la viande ou du poisson (=flexitariens) [24].

LE VÉGÉTARISME DANS LA RELIGION

Le régime végétarien est aussi très présent dans la religion. En effet, comme le montre la figure 10, c'est **l'hindouisme** qui excelle dans le végétarisme ! Plus de 30% des ménages indiens sont végétariens. Ce régime a un rôle important dans la religion hindoue. Les croyants observent différentes diètes selon leurs croyances personnelles et les coutumes locales.

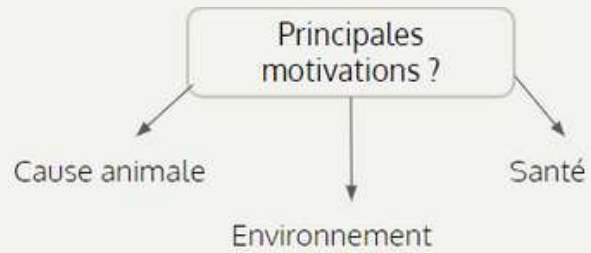
On peut aussi retrouver ce régime dans le Bouddhisme par souci de respect envers toutes les formes de vie. Certains chrétiens ont aussi décidé d'adopter un régime végétarien. D'autres religions prônent aussi le végétarisme par principe pour la non-violence ou par restriction [27].

LE SUBSTITUT DE VIANDE

Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de **sources de protéines alternatives à la viande**. Les substituts à la viande sont partagés en plusieurs catégories : **les produits les moins transformés** possibles comme le Tempeh ou le Tofu, les substituts qui **ressemblent visuellement à la viande** (boulettes, escalopes, saucisses, steaks...) et les substituts qui veulent ressembler à la viande **visuellement et nutritionnellement**. Ils cherchent même à concurrencer la viande par le goût et la texture [28].

PLUS DE LÉGUMES

Cette tendance a aussi un impact sur la consommation de viande. En effet, une **diminution de la consommation de viande de 12%** a été observée en 10 ans en France [25]. Selon un sondage de 2017 de l'IFOP/Lesieur, **50% déclarent vouloir augmenter leur consommation de produits végétaux** [26].



EXEMPLES DE PRODUITS VÉGÉTARIENS



FINDUS

En plein confinement, *Findus* a lancé une toute nouvelle gamme de surgelés veggie : la Green Cuisine, large de 12 références. Ces nouveautés misent sur la protéine de pois et des recettes variées comme des bâtonnets croustillants aux épinards à la crème



TOFFO CO.

Tofoo Co. a lancé une nouvelle gamme de tofu aromatisée à la sauge et aux oignons pour offrir une option savoureuse aux consommateurs. Le produit est enrichi en nigari, un ingrédient naturel qui améliore le goût et la texture. Sans OGM et Bio, il est adapté aux végétaliens et végétariens.



LES NOUVEAUX FERMIERES

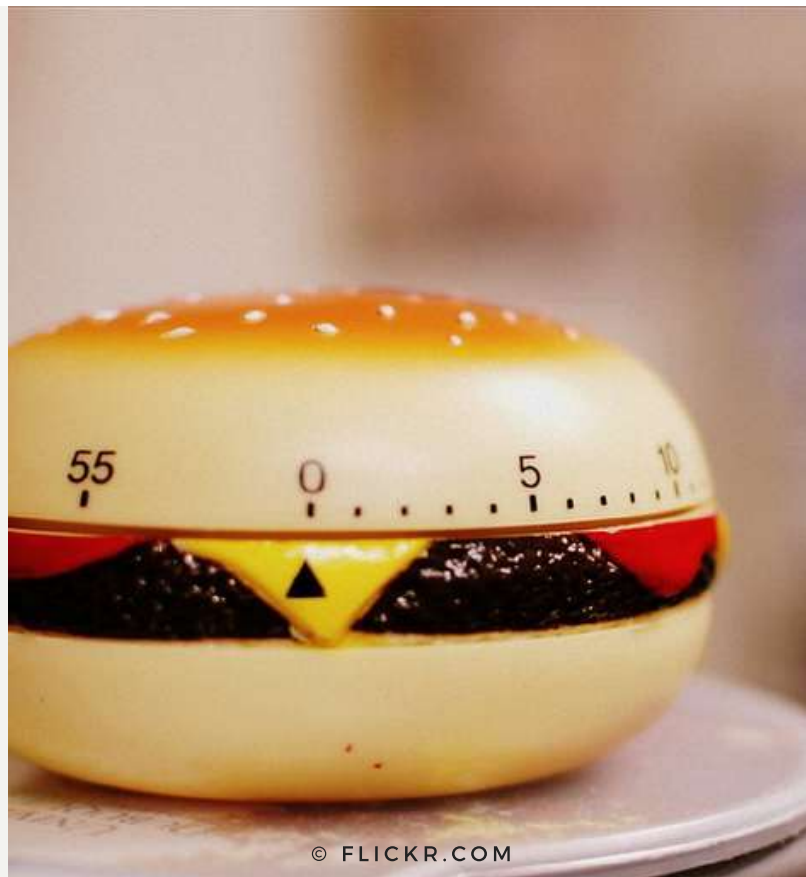
Les nouveaux fermiers proposent de réinventer la viande à partir d'ingrédients végétaux naturels et locaux (ex : protéine de pois, semoule de blé, soja...etc). Leurs produits sont une nouvelle aventure culinaire, gastronomique et alimentaire fabriqués à partir de 100% de végétaux.

LE PRATIQUE, LE RAPIDE & LE NOMADE

Avec l'évolution des modes de vie, la population prend de moins en **moins de temps** pour la préparation des repas et pour manger. Ils laissent de plus en plus de place à la consommation **nomade** et au **snacking**. De plus, **30% des français** déclarent prendre souvent des repas de façon **solitaire**. Ils attendent alors des **repas pratiques, rapides** et **portionnés** [29] [30] [31].

PLUS DE RAPIDITÉ

La société actuelle est majoritairement urbaine. Elle a donc un mode de vie de plus en plus rapide et recherche de la rapidité lors de la préparation de ses repas pour consacrer davantage de temps à ses loisirs. Elle recherche donc des **plats prêts à consommer** ou la **réduction du temps de préparation** des repas.



© FLICKR.COM



© PXFUEL.COM

PLUS DE PRATICITÉ

Outre la rapidité, elle recherche de plus en plus une alimentation **pratique**. Par la praticité, on peut retrouver la **facilité à chauffer** un plat, par exemple avec une barquette micro-ondable ou qui va dans le four. On peut aussi retrouver plus de **maniabilité** avec une ouverture facilitée, une prise en main facile ou un emballage qui permet de ne pas salir les doigts. La praticité peut aussi se retrouver dans la **facilité**. En effet, le consommateur recherche des **plats simples à faire**, avec très **peu de préparation et de cuisson**. Et pour finir, elle se retrouve aussi dans la **conservation** (à température ambiante pour plus de facilité).

PLUS DE NOMADISME

Le consommateur recherche aussi de plus en plus des repas/en-cas à emporter pour manger sur son lieu de travail ou à grignoter partout. Ces repas se traduisent en général par des **emballages individuels, faciles à transporter**, qui se **mangent partout** et **sans** avoir besoin de **couverts**. Ils doivent aussi pouvoir facilement se **glisser dans un sac sans se casser ou se renverser**.

Le nomadisme se traduit aussi par un produit que l'on peut consommer à **toute heure de la journée** et **n'importe où**. La conservation intervient aussi dans cette démarche, en effet, une **conservation** à température ambiante évite les **contraintes de réfrigération** et rend le nomadisme accommodant.

EXEMPLES DE PRODUITS PRATIQUES - NOMADES - RAPIDES



GRAZE

Graze lance la graze box, des collations savoureuses et nutritives pour les journées chargées à emporter partout ! Les boxes sont personnalisables et vous offrent le choix de nombreuses créations délicieuses et saines.



INOA

Inoa propose un format inédit de repas à la fois sain, pratique et 100% naturel : des crackers. Ce repas sur le pouce ne nécessite aucune préparation, il tient dans une poche et se conserve longtemps.



HUM'N GO

Hum'n Go a transformé la traditionnelle assiette de houmous en collation santé à emporter partout. Elle contient des gressins bruns d'un côté et du houmous nature ou à la mélasse de grenade de l'autre.



BAOUW

Baown propose des purées bio nomades. Composées d'une dizaine d'ingrédients, elles sont naturelles, saines et contiennent 85% de végétaux. L'emballage est compact, facile à prendre en main et à mettre en poche, il est composé à 80% de végétaux et contient un bouchon refermable.



SWEET REATH FOODS

Sweet Reath Foods a lancé une gamme de burritos végétales. Créés avec des ingrédients sains comme des légumes et des épices du monde, ils sont faciles à chauffer au micro-ondes ou au four, offrant une alimentation facile et bonne pour les modes de vie en déplacement.



SMART PRESSED JUICE

Smart Pressed Juice propose une alternative pratique avec des poudres fabriquées à partir de fruits bio, de légumes bio et de super-aliments bio, qui ont été pressés et immédiatement déshydratés.

LES PRODUITS VENUS D'AILLEURS



© COMMONS.WIKIMEDIA.ORG



© SUPERVALU.CO.UK

L'EXOTISME DANS NOS ASSIETTES

Le marché de l'exotisme est en pleine expansion. L'industrie alimentaire l'a bien compris. on retrouve alors des produits alimentaires qui permettent de faire voyager le consommateur de continent en continent.

L'exotisme ce sont des produits qui invitent au voyage. Souvent, on y retrouve des produits du monde comme le Skyr venu d'Islande, le Kéfir venu de Russie ou encore le Tempeh venu d'Inde. Le plus souvent, ces produits sont des plats traditionnels revisités.

On retrouve aussi de nombreuses recettes à base d'aliments venant de loin comme le manioc utilisé en tant qu'alternative à la pomme de terre ou encore la sapote noire, un fruit au goût de chocolat venu d'Amérique Centrale. L'açaï, un fruit venant d'Amazonie, est aussi de plus en plus utilisé dans nos desserts ou nos boissons.



SKYR - © WIKIPEDIA.ORG



KÉFIR FRAISE
© PIXABAY.COM



TEMPEH - © WIKIPEDIA.ORG



MANIOC - © WIKIPEDIA.ORG



SAPOTE NOIRE
© WIKIPEDIA.ORG



CURRY VERT
© PIXABAY.COM

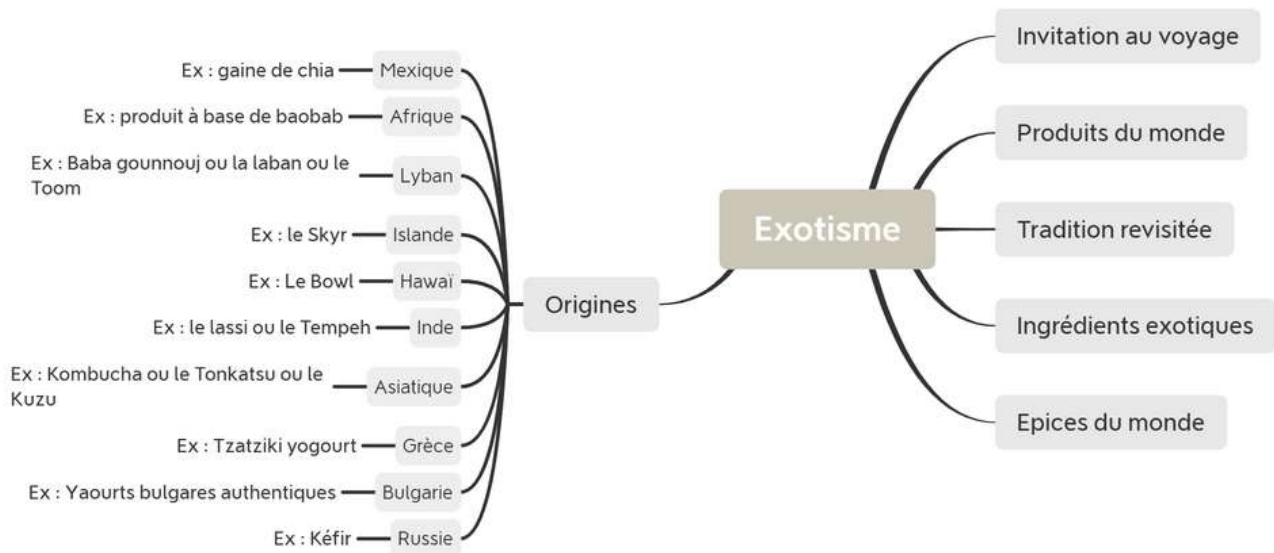


FIGURE 11 : QU'EST CE QUE L'EXOTISME ?

QUELQUES EXEMPLES DE PRODUITS INSPIRÉS DE L'EXOTISME



CLIO

Clio a développé un nouveau produit inspiré du Sirki en créant un yaourt à croquer. A la fois savoureux et nutritif, il combine du yaourt grec et la texture d'un gâteau au fromage avec une enveloppe de chocolat.



BIOTIFUL KÉFIR PROTEIN

Biotiful Kéfir Protein combine les bienfaits intestinaux du kéfir avec le caractère onctueux du Quark (fromage). Il propose une gamme de différents produits comme une boisson lactière kéfir, miel et gingembre ou encore un snack laitier kéfir aux canneberges et aux graines, il propose même des glaces et du fromage à partir de ces ingrédients.



POM'POTES

Pom'potes a lancé une nouvelle gamme qui mise tout sur l'exotisme. Elle présente 4 recettes inspirées du monde comme Marrakech (pomme, abricot et fleur d'oranger), Costa Rica (Pomme mangue et papaye) ou encore Bongkok (pomme framboise et litchi).



MAMMAN CHIA

Mamman Chia a découvert que la graine de chia, originaire du Mexique, apportait de nombreux bienfaits et a décidé de l'incorporer dans des boissons revitalisantes, riches en fibres et protéines.



FARMER LAND

Le Bowl est une tradition venue d'Hawaï. Elle consiste à mélanger dans un bol un mix de fruits, graines, super-aliments, flocons, légumes... L'entreprise *FARMER LAND* s'est inspirée de cette tradition pour créer les "Bowl" et va même jusqu'à croiser 2 traditions en lançant le "Bowl Greek" d'inspiration grec.



A DOZEN COUSINS

A Dozen Cousins propose des plats et des accompagnements inspirés des recettes traditionnelles créoles, caribéennes et latino-américaines. Leur premier produit est une gamme de haricots prêts à manger.

LES PRODUITS FERMENTÉS ET LES PROBIOTIQUES

LES PRODUITS FERMENTÉS

Les produits fermentés refont un grand retour ! Consommés depuis longtemps, ils allient le **naturel** et la **tradition** et séduisent les consommateurs à la recherche **d'authenticité** et de **bienfaits**. Le procédé de fermentation présente de nombreux avantages : il permet de **conserver les aliments longtemps**, de donner un **goût acide** et une **saveur unique**, et possède de grandes propriétés **nutritionnelles** et **digestives**. Cette technique se retrouve dans de nombreux aliments : Les yaourts, le fromage, le vin, le pain au levain, la choucroute, les cornichons, la soupe miso sont tous des aliments fermentés. Ils représentent des opportunités d'avenir très importantes pour les années à venir [32] [33].



LES PROBIOTIQUES

Les probiotiques sont : "des **micro-organismes vivants** (bactéries ou levures) qui, quand ils sont ingérés en quantité suffisante, ont un effet **bénéfique sur la santé** en améliorant l'équilibre de la **flore intestinale**", d'après le Larousse [34].

On les retrouve dans certains types d'aliments, le plus souvent dans des yaourts, mais de plus en plus dans des boissons fermentées telles que le Kéfir ou le Kombucha, des sources de probiotiques saines et naturelles. Le soja fermenté est aussi une très bonne source de probiotique, on le retrouve dans le miso, le shoyu mais aussi le tempeh ou le tamari [35] [36] [37].



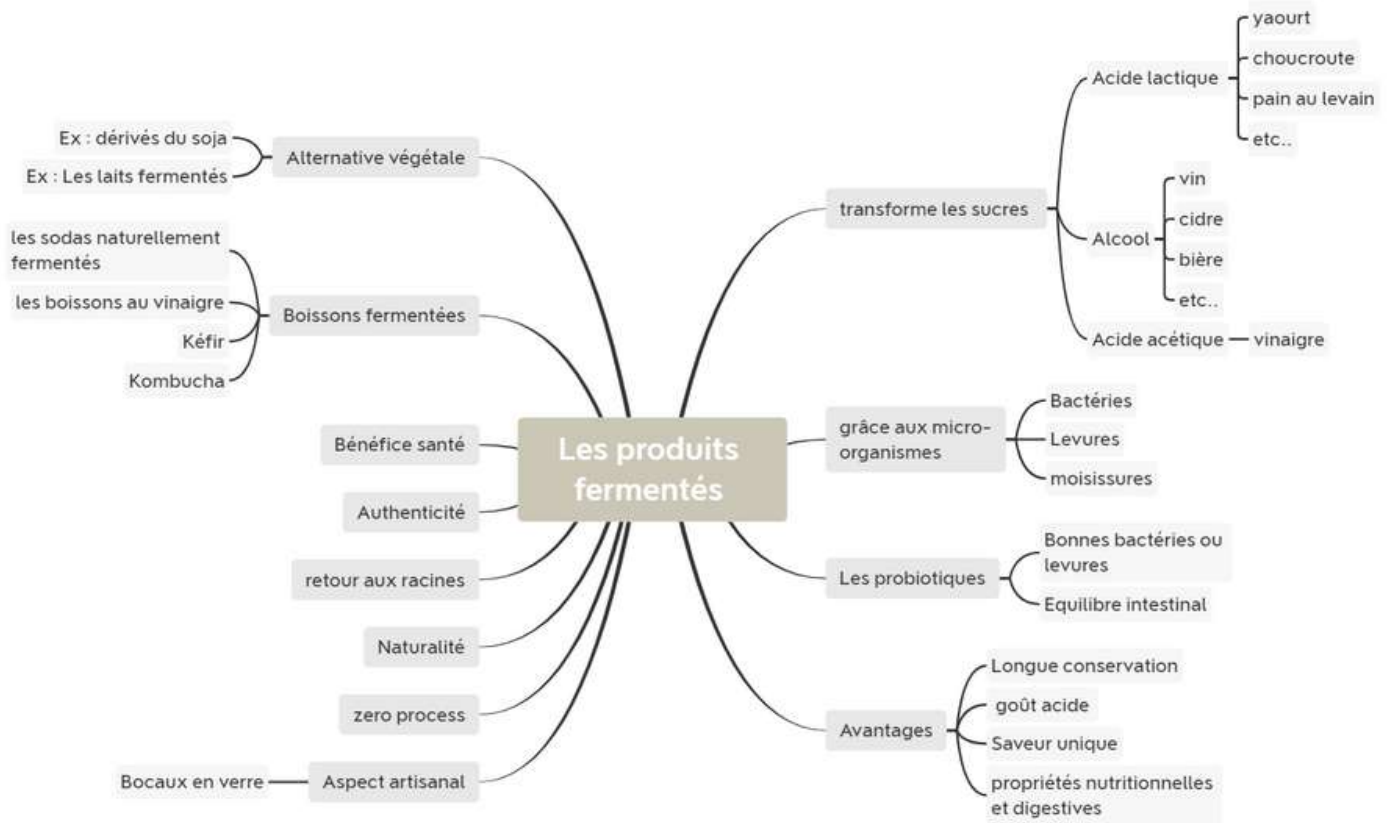


FIGURE 12 : QUE SONT LES PRODUITS FERMENTÉS ?

QUELQUES EXEMPLES DE PRODUITS FERMENTÉS



GO & NATURAL

Go & Natural propose des chips de lentilles et pois chiches naturelles et enrichies en probiotiques. Une collation nutritive et savoureuse qui convient parfaitement à un régime sans gluten ou végétarien.



LOVEN KOMBUCHA

Love kombucha fabrique son kombucha, une boisson issue du processus naturel de fermentation, lui donnant des vertus très appréciées et des caractéristiques uniques. De plus, ils sont sans conservateurs, sans colorants, sans arômes, sans additifs et propose des recettes originales.



ROBERTS BAKERY

Roberts Bakery a conçu une nouvelle gamme de pains fabriquée avec des ferments biologiques vivants pour permettre une bonne digestion. Le pain est riche en fibres, est source de protéines et de calciums, et faible en gras.

LES TENDANCES ALIMENTAIRES DANS NOTRE RÉGION



BRASSERIE
L'INDISPENSABLE -
KOMBUCHA



LE PRÉSERVERIE -
KETCHUP
LACTOFERMENTÉ



FRANCE CAKE TRADITION
- MON P'TIT GÂTEAU
SUPER FRUITS "BIO POUR
MOI"



THE DAILY JUICERY
- ENERGY BALLS



PÂTISSERIE DES
FLANDRES - GAUFRETTES
AUX MAROILLES



SAVEURS CRÉOLES
- WRAP CRÉOLE



PIDY - MINY SPICY
MEXICAIN



LA RÉVOLUTION
CHAMPIGNON -
FUNGHIES



COCORETTE - MERCI LES
ALGUES



LES PETITES
POUSSES - BRASSÉS
VÉGÉTAUX



HAPPY DRÊCHE -
PÉPITES DE MALT
OIGNON PIMENT



LES PRODUITS FERMENTÉS
ET LES PROBIOTIQUES

MANGER SAINEMENT

LES PRODUITS
VENUS D'AILLEURS

LE PLAISIR

L'ALIMENTATION
VÉGÉTALE

LE NATUREL

LE DURABLE

LICQUES VOLAILLES -
NUGGETS SANS
CONSERVATEUR NI ADDITIF

TIDÉLICE - GAMME
DE JUS 100%
NATURELS

LE PRATIQUE - RAPIDE
- NOMADE

L'ALIMENTATION
SANTÉ & BIEN ÊTRE



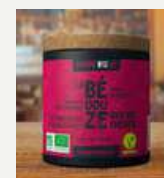
LACTINOV - DAIRY
SNACK IN POUCH



HORIZON DES METS -
SO'NIGIRI



ABCD NUTRITION -
MINI MUFFINS SANS
GLUTEN



BIOFRERES - LA
BÉDOUZE VIT B12

Découvrez les produits lauréats et finalistes du concours FOODCREATIV,
Rendez-vous sur : <https://foodcreativ.fr/> pour plus d'information !

SOURCES

LE MANGER SAIN

- [1] <https://www.lsa-conso.fr/alimentation-les-francais-prets-a-payer-plus-pour-un-produit-de-qualite-infographie.213690>
- [2] <https://presse.ania.net/actualites/barometre-les-francais-et-l-alimentation-84bd-53c7f.html>
- [3] <https://www.topsante.com/nutrition-et-recettes/les-bons-aliments/la-france-un-des-pays-ou-on-mange-le-plus-equilibre-au-monde-53237>
- [4] <https://www.cerin.org/rapports/lobesite-dans-le-monde-ocde-2017/>
- <https://www.tendancesfood.fr/tendances-food-2020-quelle-sera-notre-alimentation/>
- <https://cuisine-saine.fr/vie-saine/comment-manger-sainement/>

LE PLAISIR

- [11] <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/se-nourrir/>
- [12] https://www.doctissimo.fr/html/nutrition/plaisir/nu_172_nut_plaisir.htm
- [13] Revue de la Planète Food - Du vrai du sens du Goût : <https://www.sialparis.fr/Tendances/Revue-sur-les-tendances-actuelles-et-futures-de-l-agroalimentaire-mondial>
- [14] <https://usbeketrica.com/article/le-repas-comme-lien-social-va-t-il-disparaitre>
- [15] <https://fr.statista.com/infographie/13223/heures-minutes-passees-manger-et-boire-ocde/>

LE NATUREL

- [5] <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/>
- [6] <https://agriculture.gouv.fr/consommation-bio-les-francais-ont-modifie-durablement-leurs-pratiques>
- [7] <https://www.natexbio.com/site/wp-content/uploads/2018/12/DP-NATEXBIO-Ecozept-11-2018.pdf>
- [8] <https://www.pour-nourrir-demain.fr/quelle-image-des-additifs-ont-les-francais-etude-dopinion-creatests-pour-arles-agroalimentaire>
- [9] Biolinéaires n°90 - page 5
- [10] https://www.culture-nutrition.com/2019/06/05/claims-bio-ogm-pesticides/#_ftn1

LE HEALTHY

- [16] <https://www.giraconseil.fr/l-explosion-de-la-tendance-healthy-pourquoi-et-comment>
- [17] <https://agencetaste.fr/la-tendance-healthy-food>
- [18] <https://www.lesgasteliers.fr/gluten-faits-chiffres-2/>

LE DURABLE

- [19] <https://www.ania.net/espace-pro/developpement-durable>
 - [20] <https://www.ademe.fr/collectivites-secteur-public/integrer-lenvironnement-domaines-dintervention/alimentation-durable-gaspillage-alimentaire>
-

L'ALIMENTATION VEGAN

- [21]https://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/02/Rapport-Alimentation-HI-SITE.pdf?utm_source=Association+L214&utm_campaign=6695331456-EMAIL_CAMPAIGN_2017_09_28&utm_medium=email&utm_term=0_2859894380-6695331456-195262545
- [22]<https://www.vegactu.com/actualite/combien-de-vegetariens-et-de-vegans-en-france-25932/>
- [23]https://en.wikipedia.org/wiki/Vegetarianism_by_country
- [24]<http://vegan-attitude.blogspot.com/2016/11/evolutionrepartition.html>
- [25]<https://www.lefigaro.fr/conso/2018/09/06/20010-20180906ARTFIG00151-les-francais-consomment-de-moins-en-moins-de-viande.php>
- [26]<https://www.restauration21.fr/files/Etude%20IFOP-LESIEUR%20pour%20l%27OCPop%20-%20Le%20v%C3%A9g%C3%A9tal%20dans%20l%27alimentation%20des%20Fran%C3%A7ais.pdf>
- [27]<https://levegetarisme.wordpress.com/des-raisons-environnementales-de-sante-et-religieuses/vegetarisme-et-religion-2/>
- [28]<https://www.avise-info.fr/alimentaire/substituts-de-viande-une-tendance-qui-arrive-en-france>

LE PRATIQUE, RAPIDE & NOMADE

- [29]<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379769>
- [30] Magazine Process alimentaire de Janvier 2020 - Source : Mintel
- [31]https://www.iamm.ciheam.org/ressources/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2656

LES PRODUITS FERMENTÉS ET LES PROBIOTIQUES

- [32]<http://www.artisans-gourmands.fr/project/aliments-fermentes-la-tendance-de-demain/>
- [33]<https://solutionsnutrition.com/les-aliments-fermentes-la-tendance/>
- [34]<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/probiotique/10910331>
- [35]<https://pepswork.com/2017/06/19/les-probiotiques-une-tendance-qui-se-confirme/>
- [36]<https://www.agrireseau.net/Marketing-Agroalimentaire/documents/Tendances%20canadiennes%20et%20mondiales%20-%20aliments%20sant%C3%A9%20et%20mieux-%C3%AAtre%20-%20AAC%2004-2009.pdf>
- [37]<https://dplusforcare.com/blogs/news/probiotiques-naturels-alimentation>

Merci !

CERTIA INTERFACE

369 Rue Jules Guesde
59651 Villeneuve-d'Ascq

contact@certia-interface.fr

www.foodcreativ.fr

www.certia-interface.fr

