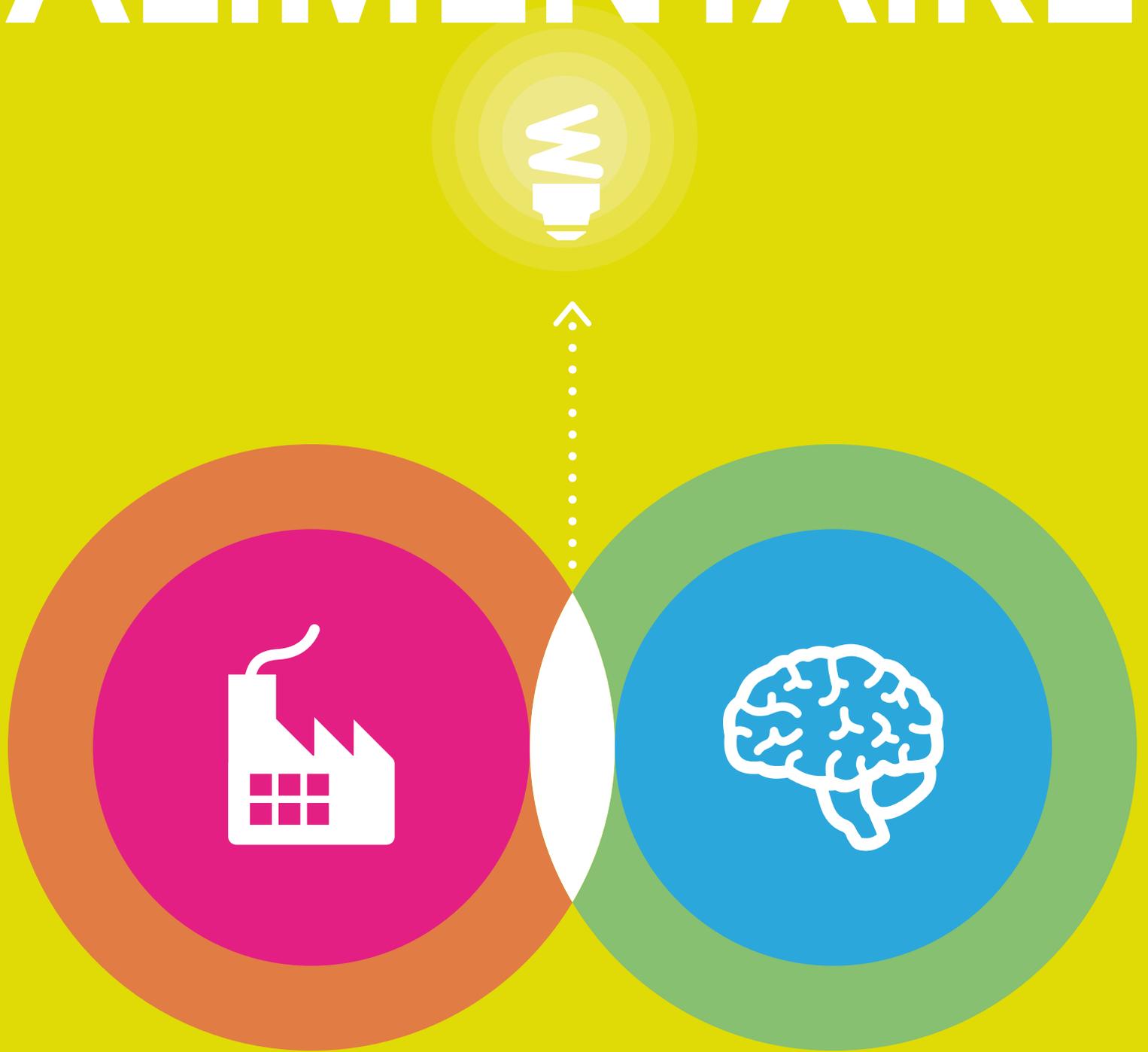


L'actualité ALIMENTAIRE



Cahier spécial
INGRÉDIENTS ET PROCÉDÉS

Dossier
TENDANCES ET INNOVATIONS
CE QUE VOUS RÉSERVE 2015

ek
EDIKOM

DOSSIER TENDANCES ET INNOVATIONS



© ICOMES: TAYLOR MEDINA, JOHN CASERTA, TOM GLASS JR., GREGORY SUKOVSKI, CRESPO CRESPIN, ARTHUR SHLAIN, RÉMY MÉDARD ET DANIELLE CATALANOTTO

TENDANCES ET INNOVATIONS

Ce que vous réserve 2015

PAR LISE GALLANT

UN DOSSIER PAS COMME LES AUTRES. NOUS AVONS VOULU VOUS OFFRIR EN CETTE NOUVELLE ANNÉE QUI DÉBUTE, UN APERÇU TOUS AZIMUTS DES GRANDES TENDANCES QUI SE DESSINENT DANS LE MERVEILLEUX MONDE DE L'AGROALIMENTAIRE. UN DOSSIER D'UNE QUINZAINE DE PAGES, NEUF COLLABORATEURS ET PLUS D'UNE DIZAINE D'ÉVÉNEMENTS AUXQUELS NOUS AVONS ASSISTÉS POUR VOUS. MULTIPLES SONT LES ANGLES QUI Y SONT ABORDÉS – SCIENCE, GESTION, MARKETING, COMMUNICATION, ET MULTIPLES SONT LES SEGMENTS DE MARCHÉS ET LES JOUEURS DE L'INDUSTRIE À QUI NOUS SOUHAITONS COMMUNIQUER CES INFORMATIONS DITES TENDANCES. PRODUCTEURS, TRANSFORMATEURS, DISTRIBUTEURS, VOUS Y DÉCOUVRIREZ TOUS UN PETIT QUELQUE CHOSE QUI SAURA VOUS SERVIR, VOUS INSPIRER À INNOVER EN 2015, ENFIN NOUS VOUS LE SOUHAITONS!

COMMUNICATION ET NUTRITION

PAR LISE GALLANT

L'Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels de l'Université Laval (INAF) tenait son deuxième congrès BÉNÉFIQ – un lieu de rencontre entre la science et le business. Une brochette impressionnante d'une cinquantaine de conférenciers et leaders de partout sur le globe s'étaient déplacés sur Québec, dont quatre conférenciers d'honneur. L'un d'eux, Julian Mellentin, un des rares spécialistes de réputation internationale qui se spécialise en alimentation, nutrition et santé, partage avec nous les douze principales tendances. Ces tendances sont tirées d'un rapport produit annuellement par New Nutrition Business depuis 1996, l'entreprise qu'a fondée M. Mellentin, spécialiste du marketing, de la mise en marché et du développement de la marque.

Outre les grandes tendances qu'il a partagé avec nous, des tendances qui représentent des pistes de développement de produits et d'ouverture de marchés pour les industriels, il a tenu à nous livrer des messages clés. Chiffres à l'appui, il nous démontre comment les tendances ont de moins en moins de frontières, un phénomène qu'on observe partout sur la

planète. Il nous met en garde «la science n'est pas présente dans les médias sociaux, sur le Web – peu ou pas assez», erreur. Comprendre ce que le consommateur désire implique être à l'écoute et maintenant lire ce qui circule sur le Web! Vous devez participer à la discussion si vous désirez vous enligner sur les besoins des consommateurs que vous ciblez avec vos produits. Malheureusement le Web représente trop souvent des communications unidirectionnelles. Par conséquent vous aussi devrez parfois communiquer de façon unidirectionnelle, d'où l'importance d'un message fort, clair, simplifié et précis. Moins l'information est complexe plus les gens comprennent – moins de place à l'interprétation. L'information circule, les indicateurs y résident. La communication et le marketing sont des facteurs clés trop souvent négligés par les scientifiques et industriels qui souhaitent lancer un nouveau produit. Combien de produits santé ne survivent pas? Cette réalité est davantage attribuable aux communications déficientes plutôt qu'à la qualité du produit lui-même. Il arrive même qu'un produit ne survive pas et qu'il soit par la suite relancé avec un nouvel emballage ciblant un autre

marché, et du coup il connaît le succès qu'il mérite. Il conclut, «si vous n'avez pas de budget pour communiquer, ne vous lancez pas en affaires!». 

LES 12 TENDANCES 2014

- Naturellement fonctionnel ou santé
- Produits laitiers 2.0 – renaît, aliment naturel et entier
- Protéines au-delà des attentes
- Énergie – tendance en force mondialement
- Poids santé – réflexions du consommateur redéfinissent le marché
- Snacking – tout peut se transformer en collation
- Énergie – dégagement plus lent
- Diabolisation du sucre
- Permission de se gâter – une stratégie futée
- «Sans» – la numéro 1 des consommateurs
- Population vieillissante – opportunité d'affaires pour les sciences et petites entreprises
- Communication, plaisir et naturalité – les clés du succès clientèle enfant

SOURCE: Rapport 12 Key Trends in Food, Nutrition & Health 2014, New Nutrition Business. www.new-nutrition.com

L'APPROVISIONNEMENT ET LES CHOIX EN ALIMENTATION, REVUS ET RÉINVENTÉS

COLLABORATION : ÉDITH BIENVENUE, DIRECTRICE DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES, INGRÉDIENTS BSA

Participer au Grocery Innovations Canada, c'est découvrir chaque automne plus de 350 exposants réunis au Toronto Congress Centre. Ce congrès, qui s'étale sur deux jours, nous permet de découvrir les plus récentes innovations alors que les conférenciers nous informent sur les tendances, chiffres à l'appui. C'est une occasion exceptionnelle pour les producteurs – oui, les producteurs, puisque les produits frais sont très tendance – et les transformateurs de présenter leurs produits et de gagner en notoriété auprès des détaillants. On peut également assister à des démonstrations par des experts représentant les diverses catégories en alimentation. La restauration en épicerie a retenu mon attention.

SOLUTION METS PRÉPARÉS

Rythme de vie effréné pour certains, soucis de santé pour d'autres, fatigue de cuisiner ou, encore, simplement, désir de goûter à la nouvelle cuisine de l'heure et bien manger : les comptoirs du prêt-à-manger en épicerie sont de plus en plus perçus par les consommateurs comme une proposition répondant mieux à leurs besoins que l'offre de la restauration traditionnelle. Qu'est-ce qui a changé ?

L'industrie de la transformation l'appelle en anglais Home Meal Replacement (HRM), en français, ce sont les mets préparés. Pour le consommateur, il y a autant de descriptions que de solutions : mets prêts à manger, prêts à cuire, prêts à servir, repas sur le pouce, repas à emporter, rien n'est laissé pour compte.

Pas étonnant que 75 % des Canadiens achèteront un plat cuisiné à un moment ou l'autre au cours de l'année. Ce secteur d'activités en intéresse plusieurs, dont madame Irene Stathakos, directrice de la veille marketing de McCain (Canada). Lors de ce salon, elle nous a présenté les résultats d'une étude exhaustive portant sur les occasions d'affaires offertes par les mets préparés en épicerie ainsi que les attentes des consommateurs à cet effet.

À CHACUN SON PLAT

Les épiceries ont avantage à bien définir une section en magasin conviviale, propre et

agréable pour manger sur place ou prendre ses achats et payer rapidement. Avoir un chef sur place est certainement un gage de fraîcheur, de qualité aux yeux du consommateur. Tout autant que de retrouver une sélection de mets préparés qui correspondent à ses besoins, chacun doit y trouver son compte.

« AVOIR UN CHEF SUR PLACE EST CERTAINEMENT UN GAGE DE FRAÎCHEUR, DE QUALITÉ AUX YEUX DU CONSOMMATEUR. »

Les boomers voudront y retrouver des portions pour une ou deux personnes, une liste d'ingrédients santé et nutritifs, une gamme diversifiée, car ils planifient leurs repas et désirent des mets qui se conservent. Les « enfants du millénaire » ou la génération Y (GenY), recherchent des repas faciles à préparer ou à réchauffer avec des ingrédients innovateurs et tendance, un goût riche, de nouvelles saveurs ethniques aux couleurs du monde. Les familles avec des enfants, jeunes ou moins jeunes, sont tellement pressées par le temps qu'elles désirent trouver des solutions repas qui plairont à tous. Ces repas devront imiter la sortie au restaurant, mais aussi présenter les caractéristiques du bon repas maison, santé et savoureux. Avec autant de besoins différents, les mets préparés doivent être variés, délicieux, frais et représenter, pour les consommateurs, une excellente équation entre le prix et la solution repas. Le rapport qualité-prix reste encore le facteur le plus dénombré chez les consommateurs qui recherchent toujours plus pour moins.

COHABITATION COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET SHOPPING EN MAGASIN

L'expérience électronique ET celle en magasin sont essentielles pour fidéliser le consommateur, les deux font la paire. Plusieurs détaillants tant européens qu'américains ont adapté leurs commerces pour faciliter les achats de leurs clients. En magasin, on retrouve des affiches informatives portant sur les mets préparés, la biographie

des chefs, la présentation de la liste des ingrédients du plat du jour. L'information pour attirer le consommateur ne manque pas à l'appel. En ligne, le Web au service de l'industrie, nous permet de passer des commandes et de demander une livraison à domicile ou, encore, dans divers points de chute comme les bouches de métro, les aéroports, les gares, les aires de livraison de commandes dans des unités réfrigérées avec service à l'auto – les drives en France. D'ailleurs le concept du drive est arrivé au Canada : Loblaws a lancé le « Click and Collect » dans trois de ses magasins de la région de Toronto, soit ceux de Richmond Hill High Tech, Redway Road et Leslie Street. Le coût additionnel varie entre 3 \$ et 5 \$ selon l'heure à laquelle vous souhaitez récupérer votre commande. De plus, le détaillant pense même étendre ses services pour permettre aux consommateurs de récupérer leurs commandes dans les pharmacies Shoppers (Pharmaprix, au Québec), chaîne récemment acquise par Loblaws. Il ne saurait tarder avant que nous puissions vivre cette expérience au Québec et dans d'autres provinces. Outre les solutions de commandes en ligne, il existe également diverses applications mobiles nous permettant de repérer les solutions repas qui correspondent à notre profil consommateur et plus encore, comme les possibilités de se créer un profil santé nutrition. Comme quoi on n'arrête pas le progrès, 2015 promet en matière d'avancées technologiques tant pour le Web que les applications mobiles.

CHIFFRES ET FAITS À RETENIR, MARCHÉ DU HMR

Si vous choisissez de vous lancer dans ce marché, vous aimerez sans doute consulter les petits tableaux illustrant de façon concise les principales caractéristiques recherchées par les consommateurs lorsqu'il s'agit de HMR. Les caractéristiques des trois catégories de consommateurs du HMR vous sont présentées simplement, facile de comprendre sur quoi miser si vous souhaitez apposer des étoiles à votre cahier de charges. Faire ses courses et s'approvisionner autrement, pensez-y, vos consommateurs y sont déjà ! 📌

Source : Irene Stathakos, conférencière et directrice de la veille marketing, McCain (Canada).

QUELQUES CHIFFRES POUR EXPLIQUER LES HRM – HOME MEAL REPLACEMENT, LES METS PRÉPARÉS

QUI SONT LES CONSOMMATEURS DE HRM ?

44 % de personnes seules et 24 % de couples

QUAND CONSOMME-T-ON LES PRODUITS HRM ?

32 % aux dîners et 88 % aux soupers – les déjeuners ne sont pas encore populaires, pas assez rapides avec le temps passé en magasin.

QUELS SONT LES TYPES DE PRODUITS CONSOMMÉS ?

- 55 % achètent une pièce de viande, par exemple un poulet BBQ.
- 23 % achètent des articles individuels pour finaliser la préparation des repas à la maison.
- 22 % achètent des repas complets – prêts à réchauffer ou à servir.
- Notez que le pré-cuit et le kit repas à assembler gagnent du terrain rapidement.

QUEL EST LE PROFIL DU CONSOMMATEUR TYPE ?

Le consommateur pressé par le temps.
Le consommateur soucieux d'une alimentation plus saine.

COMMENT SE DÉFINIT LA VALEUR DE L'ALIMENTATION ?

- 93 % par le goût ;
- 92 % par la fraîcheur ;
- 89 % par la qualité ;
- 89 % par la salubrité des lieux de préparation de la nourriture.

QUELS SONT LES PRINCIPAUX ATOUTS RECHERCHÉS POUR LE HRM ?

- La variété ;
- Le délice ;
- La fraîcheur.

LES MUSTS DU HRM POUR PLAIRE À 100 %

- La facilité à les dénicher en magasin, idéalement à l'entrée.
- La caisse enregistreuse séparée pour régler rapidement la facture, pour ensuite manger chaud en rentrant.
- La simplicité à les préparer et à les servir, pas trop de lavage de vaisselle requis.

PROFIL BOOMERS

- Les boomers cuisinent pour une personne, ou deux à la rigueur.
- Ils accordent beaucoup d'importance aux aspects santé et nutrition.
- Ils sont particulièrement soucieux de leur consommation de sodium et de gras.
- Ils planifient leurs repas.

PROFIL GÉNÉRATION Y

- La génération Y a moins de connaissances culinaires, mais est extrêmement renseignée et soucieuse de l'aspect nutritif, FOODIES.
- Elle privilégie les saveurs à l'état brut.
- Elle est préoccupée par la salubrité et l'assurance de qualité des aliments.
- Elle est intéressée par l'ethnicité alimentaire.

PROFIL FAMILLES

- Les familles sont pressées par le temps.
- Elles conjuguent avec l'expression de différents goûts.
- Les parents veulent se réjouir et être surpris, l'expérience resto à la maison.
- Les enfants aiment la variété, des aliments qu'ils auront envie de manger.
- Les familles recherchent du prêt-à-manger qui ressemble le plus possible au fait maison.

