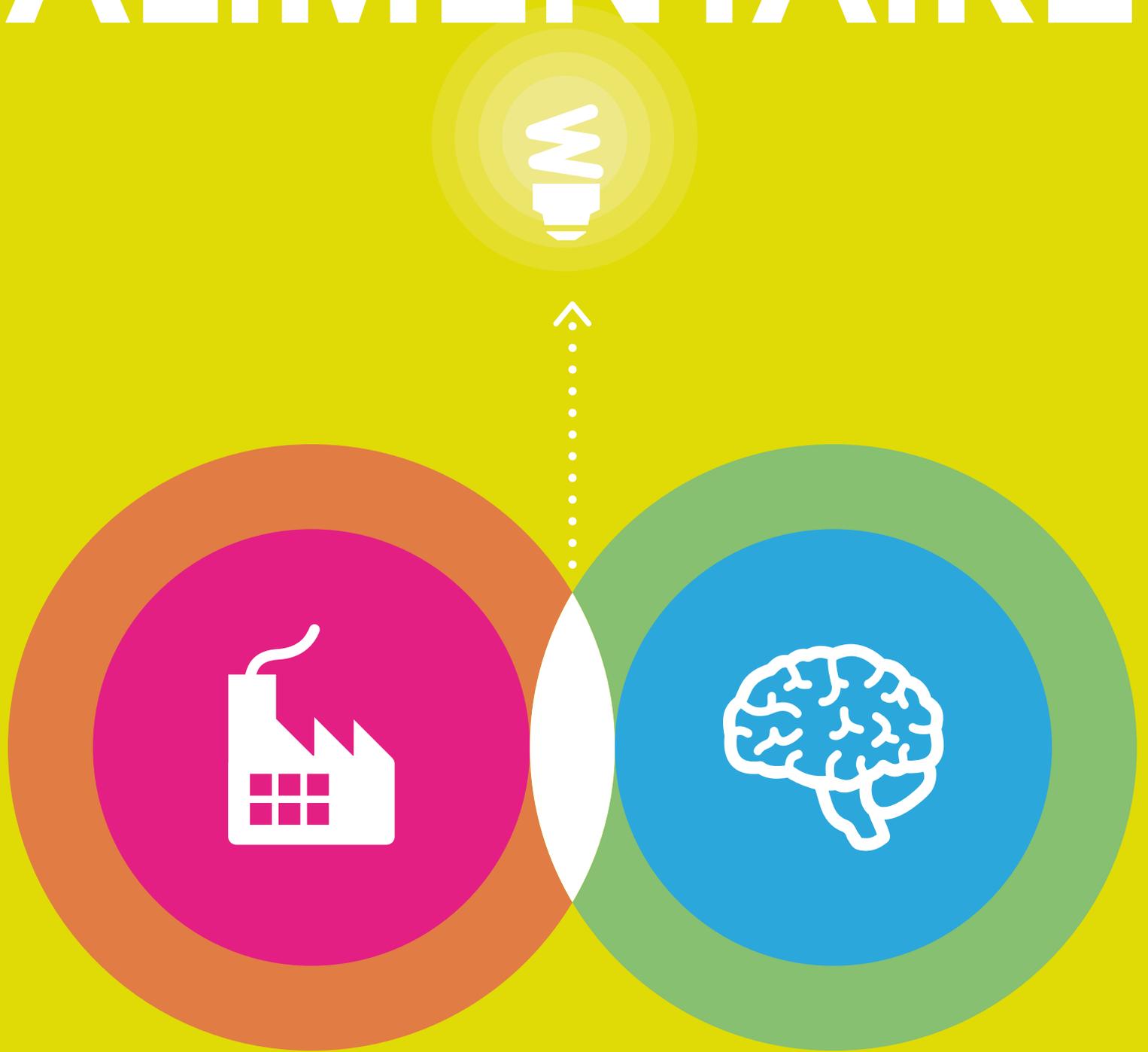


# L'actualité ALIMENTAIRE



*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. Mallentin, 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](http://www.new-nutrition.com)

## L'INNOVATION AU RV POUR LE COMMERCE DU DÉTAIL

COLLABORATION: TERRY HENDERSON, PRÉSIDENT DIVISION QUÉBEC ET ATLANTIQUE, GROUPE J.C.WILLIAMS

Le Groupe Ebeltoft, un consortium international, se spécialise dans la consultation pour le marché du détail. Ebeltoft dessert 36 du top 100 des détaillants et 29 du top 50 des manufacturiers au monde dans divers secteurs incluant l'agroalimentaire. Plusieurs entreprises expertes en marketing en font partie, en l'occurrence le Groupe J.C. Williams en Amérique du Nord. C'est d'ailleurs en collaboration avec ce dernier que nous vous offrons un coup d'œil sur les principales tendances mondiales émergentes dans le commerce du marché du détail agroalimentaire. Depuis dix ans, Ebeltoft et ses partenaires concentrent leurs efforts pour repérer les principales tendances émergentes dans le monde du commerce de détail et publient chaque année son rapport intitulé *Innovations Report* qui s'y rapporte. Le commerce de détail a beaucoup évolué au cours des dernières années avec l'apparition du commerce électronique, un type de commerce qui fait maintenant partie de leurs analyses.

Il existe dorénavant plusieurs canaux de distribution qui ne peuvent être ignorés. La clef du succès futur pour le commerce de détail réside dans la capacité qu'auront les joueurs à innover en matière d'offres pour une expérience client mieux adaptée et ciblée ainsi qu'en faisant appel aux divers canaux de distribution. Nous avons choisi de vous livrer les principales tendances et innovations mondiales, qui se dégagent de cet effort conjoint à recenser les principales tendances, et, qui sait, pourraient bien vous inspirer. Les experts constatent que les tendances évoluent à un rythme effarant, un rythme qui ne cesse de s'accélérer puisque le consommateur s'y adapte de plus en plus rapidement, en cette ère des communications – l'information circule à la vitesse d'une étoile! Certes, le commerce électronique évolue rapidement et gagne du terrain, mais il est clair qu'il ne faut pas pour autant délaissier l'expérience en magasin; il faut simplement la réinventer, innover.

### TOP 5

#### **BILDER & DE CLERQ (PAYS-BAS)** MARCHÉ D'ALIMENTATION

Le grand prix Ebeltoft Group Retail Inno-



BILDER & DE CLERQ, DES PAYS-BAS, LAURÉAT DU GRAND PRIX EBELTOFT RETAIL INNOVATIONS AWARD 2014. CRÉDIT PHOTO: EBELTOFT GROUP ET J.C. WILLIAMS GROUP

ventions Award 2014 a été décerné à Bilder & De Clerq des Pays-Bas. Cette entreprise a créé un marché de recettes, incorporant tous les ingrédients pour concocter un délicieux repas à base d'aliments frais. C'est un concept original qui allie praticité, mieux-être et une façon réinventée de présenter et de vendre l'alimentation.

#### **AU BOUT DU CHAMP (FRANCE)** LIBRE-SERVICE POUR LES ACHATS LOCAUX

Cette entreprise propose un concept de magasinage en ligne pour les fruits et légumes locaux. Les achats sont par la suite récupérés dans des casiers destinés à la livraison. Cela souligne le leadership français dans cette façon de faire; ne sont-ils pas, après tout à l'origine des drives!

#### **BEGENDIK (TURQUIE)** SUPERMARCHÉ

Cette initiative a réellement impressionné les juges en donnant un tout nouveau sens à l'achat, dit local. Begendik a tout simplement ramené sur une grande surface la produc-

tion pour toutes catégories, qu'il s'agisse de produits laitiers, de fruits et légumes ou de mets préparés.

#### **HEDONISM (GRANDE-BRETAGNE)** BOUTIQUE ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉE

Hedonism possède la plus grande collection de vins, se concentre sur le design et toute l'expérience magasinage. Il propose des espaces de dégustation unique – chandeliers, verrerie haut de gamme, le véritable luxe.

#### **SPACE NINETY 8 (ÉTATS-UNIS)** LE COMMERCE DU DÉTAIL EXPÉRIENTIEL

Un véritable modèle de ce que nous réserve le détail expérientiel: le détaillant, la galerie d'art, le comptoir de mets préparés, le centre de loisirs, tous rassemblés dans un espace interactif afin de nous offrir une expérience complète.

#### **AUTRES CONCEPTS INNOVATEURS** **BUTCH (ALLEMAGNE)**

ACCESSOIRES DE CUISINE ET INGRÉDIENTS  
Conçu pour les héros de la cuisine et ciblant

principalement la clientèle masculine, Butch combine la qualité de ses produits avec l'ergonomie et le design de ses magasins pour offrir une expérience magasinage multisensorielle.

**THE POP SHOPPE (AFRIQUE DU SUD)**  
VÊTEMENTS ET CAFÉ

Vêtements et accessoires mode pour dames, vêtements pour enfants, chaussures, produits santé, produits de beauté avec petit café.

**EATALY SMERALDO (ITALIE)**  
BOUTIQUE ALIMENTS ET VINS

Aliments et vins sont proposés pour consommation sur place pour emporter. Eataly Smeraldo, c'est la combinaison de 10 000 produits, 15 petits restaurants et 5 laboratoires alimentaires ouverts, tout-en-un.

**EDEKA NIEMERSZEIN (ALLEMAGNE)**  
SUPERMARCHÉ

Cette grande surface propose un ravitaillement ciblé visant à offrir sa marque à des groupes spécifiques de consommateurs. Il offre à ses clients un assortiment de produits inusités, originaux et de grande qualité, tout cela dans une ambiance design.

**JELMOLI FOOD MARKET (SUISSE)**  
ÉPICERIE SPÉCIALISÉE

Ce marché célèbre le concept du *Slow Food* - un mouvement international qui souhaite sensibiliser les consommateurs à l'éco-gastronomie et à l'alterconsommation, en opposition au *Fast Food*. Seuls des produits exclusifs, principalement locaux et d'origine biologique sont proposés.

**STARBUCKS ON RAILS (SUISSE)**  
CAFÉ BISTRO EN ROUTE

Installés dans un wagon de train suisse à deux étages, les consommateurs peuvent faire leurs emplettes au premier niveau et déguster un bon café au second. Starbucks n'offre ce service que sur ces trains suisses, pour le moment.

**CASA AMETLLER SENSE INTERMEDIARIS (ESPAGNE) – MARCHÉ D'ALIMENTATION**

Ce concept résulte d'une intégration linéaire des procédés de la production et de la distribution d'aliments santé et de produits biologiques frais, où qualité et prix se côtoient dans un rapport harmonieux.



LES PRODUITS BILDER & DE CLERCO. CRÉDIT PHOTO : EBELTOFT GROUP ET J.C. WILLIAMS GROUP

**TENDANCES**

**HYPER LOCAL – HYPER LOCAL**

Le pouvoir réside dans l'engagement envers l'achat local. Proposer de bons produits provenant de sources locales et régionales est un choix qui parle de lui-même. Les tendances «macro» du local encouragent la fraîcheur, le développement durable, la communauté tout en tentant de maintenir les prix les plus bas possible. La sécurité alimentaire, le désir de mieux consommer et d'être mieux renseigné sur la provenance et le choix des aliments répondent aux besoins des clients qui exigent une saine alimentation. L'engagement envers l'achat local et durable peut aussi permettre aux consommateurs d'économiser de l'argent. Une réduction des emballages peut aussi conduire à une plus grande efficacité – les études de cas le démontrent bien.

**AUCHAN DRIVE (FRANCE) – HYPERMARCHÉ À CANAUX DE DISTRIBUTION CROISÉS**

Les grandes surfaces proposent deux chambres froides : l'une pour les produits frais réfrigérés et l'autre pour les produits surgelés. Les clients peuvent récupérer leurs emplettes sur place dans un délai de trois heures après avoir effectué leur commande en ligne.

**ALDI'S POP-UP RESTAURANT (GRANDE BRETAGNE) – RESTAURATION**

Aldi, détaillant spécialisé pour les supermarchés, est réputé pour sa gamme de produits à prix réduit. En 2013, Aldi et le chef étoilé Michelin, Jean-Christophe Novelli, ont fait équipe pour proposer un restaurant de type *pop-up* d'un jour sur Oxford Street, au cœur du quartier des boissons et de l'alimentation, Square Portman.

**HELLOFRESH (PAYS-BAS)**

**LIVRAISON À DOMICILE**

HelloFresh souhaite faciliter la vie de ses clients, la rendre plus agréable et confortable en expédiant, sur une base régulière, des boîtes de produits alimentaires à domicile. Cette entreprise s'occupe d'imaginer et de planifier vos repas alors qu'il ne vous reste qu'à les cuisiner et à les manger !

**MEU SUPER (PORTUGAL)**

**MARCHÉS ALIMENTAIRES DE QUARTIER**

Jusqu'en 2011, le commerce de détail traditionnel était en chute au Portugal. Après la crise, les marchés boutiques ont commencé à démontrer des attributs de croissance et ils détiennent actuellement environ 7,7 % des parts de marché. Le train de vie effréné et le quotidien stressant des consommateurs ont poussé les détaillants à repenser l'expérience magasinage. Ils ont notamment implanté des marchés d'alimentation plus près des domiciles, plus pratiques pour les consommateurs pressés par le temps.

**SPAR UNIVERSITY (PAYS-BAS)**

**SUPERMARCHÉS POUR ÉTUDIANTS**

Le design, la mixité des produits, les promotions et les communications sont adaptés aux besoins et aux intérêts spécifiques de la clientèle étudiante.

**AMAZON DASH – ONLINE (ÉTATS-UNIS)**

**DISPOSITIF ÉLECTRONIQUE**

Le Dash, un nouveau dispositif électronique que l'on peut tenir en main, permet aux clients d'AmazonFresh de passer des commandes en ligne simplement en balayant les codes à barres sur les emballages des aliments à commander. 