

Les tendances 2014 de l'industrie agroalimentaire : quelles conséquences pour l'emballage ?

La réduction des déchets et la restauration de la confiance sont les principales tendances du secteur agroalimentaire pour 2014, indique Alix de Reynal de Nutri Marketing, à l'analyse des 10 principales tendances listées par Innova Market Insights. Ce qui se traduit pour l'emballage par proposer des solutions optimum du point de vue environnemental et plus d'informations sur l'emballage concernant l'origine des ingrédients qui entrent dans la composition du produit et le lieu de production. Des sociétés françaises de l'alimentaire en ont déjà pris la mesure, d'autres y réfléchissent.

Cette analyse Innova Market Insights est l'aboutissement d'analyses continues des tendances et des développements au sein de l'activité de lancement de nouveaux produits dans le monde entier, indique Alix de Reynal. «La société d'études de marché continue de prédire avec succès ses tendances annuelles. Par exemple, les tendances «Sustainability Replaces Organic» (La durabilité remplace le biologique) (2007), «Go Natural» (Soyez nature) (2008) et «Boom for Protein» (L'explosion des protéines) (2012) continuent toutes d'influencer considérablement l'industrie mondiale aujourd'hui» dit-elle. Ci-dessous les principaux points clés de la liste des principales tendances de l'industrie agroalimentaire pour 2014 :

1. **Waste Not Want Not** (L'économie protège du besoin). Depuis quelque temps, les efforts des fabricants en matière de durabilité ont été anéantis, à cause d'un changement récent de l'orientation privilégiant une réduction de la perte et du gaspillage alimentaires, dès que possible. La perte alimentaire au cours de la production et le gaspillage alimentaire par les détaillants et les consommateurs au bout de la chaîne d'approvisionnement alimentaire seront attentivement analysés. Les ingrédients dérivés du flux de déchets présenteront aussi un énorme potentiel.

2. **You Can Trust Us** (Vous pouvez nous faire confiance). Les récentes alertes et scandales de sécurité alimentaire ont altéré la confiance des consommateurs. Les sociétés se sont efforcées de regagner leur confiance. L'origine des ingrédients sera utilisée comme un outil marketing. Le consommateur doit être celui qui profite d'aliments de qualité supérieure qui sont clairement traçables.

3. **Simpler Pleasures** (Des plaisirs simples). Les consommateurs réévaluent actuellement leurs besoins et reviennent à l'essentiel, en prenant plus de plaisir avec des aliments simples. On a assisté à un retour vers la cuisine à la maison, la nourriture réunissant la famille et les amis. Les achats des consommateurs ont également été affectés, le modèle dit « en sablier » étant toujours en vigueur. Cela est lié à une croissance en termes de budget et d'accompagnements haut de gamme, mais la base centrale est réduite. Les emballages à haute valeur et demandes de « valeur élevée » pour les produits eux-mêmes et les promotions en magasin sont en pleine croissance.

4. Look Out For The Small Guy (Ne sous-estimez pas les petits). Les petits innovateurs relèvent le défi, en développant des produits distincts et de haute qualité qui présentent un attrait à moindre échelle mais qui ont un important potentiel pour définir la tendance. Les plateformes de médias sociaux ont offert aux petites entreprises davantage d'opportunités pour développer un marché en ciblant directement des créneaux sur leur marché domestique et à l'étranger.

5. Health is More Holistic (La santé est plus globale). La nutrition est sur le point d'être véritablement reconnue comme la réponse à la crise du budget de santé qui sévit dans le monde entier. Certains grands fabricants de produits alimentaires sondent tous les domaines de la santé en quête d'une approche plus globale pour fournir des solutions d'aliments et de boissons nutritifs aux consommateurs. La nutrition clinique est surveillée en tant que plateforme hautement rentable, de même que les alternatives de santé telles que la médecine chinoise traditionnelle.

Source : www.emballagedigest.fr (31/01/2014)