

Les 5 tendances à suivre en 2018 par les industries agroalimentaires

La confiance, le « soin de soi », le stress, l'individualité et la durabilité apparaissent comme les 5 tendances qui reflètent les thématiques consommateurs clés de 2018. Chacune d'entre elles touchera les consommateurs, les fabricants et les distributeurs en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique en Asie-Pacifique et en Amérique en 2018.

Ces tendances internationales 2018 alimentaire et boissons sont révélées par Mintel via le résultat d'une collaboration entre 60 experts analystes de Mintel sur plus d'une douzaine de pays dans le monde.

« Il s'agit de concepts actuels mais qui intègrent également des éléments constituant des évolutions des prédictions Mintel de l'agroalimentaire pour 2016 et 2017 qui sont toujours aussi influentes dans de nombreux pays et catégories », explique Jenny Zegler, analyste Global Food and Drink chez Mintel.

La transparence totale et absolue

Aujourd'hui, les consommateurs exigent une transparence totale et absolue de la part des sociétés d'agroalimentaire. Que se passera-t-il en 2018 ? La plupart des consommateurs dans le monde se méfient des systèmes de réglementation, des fabricants et même de leurs congénères. « La méfiance règne déjà dans l'agroalimentaire notamment en raison des rappels de produits, des scandales et des soupçons qui pèsent sur les grandes entreprises. Cette confluence de scepticisme amplifie l'intérêt, déjà présent depuis environ dix ans, des consommateurs pour l'origine des produits alimentaires et des boissons sur certains marchés » explique Mintel.

Le besoin d'être rassuré^[SEP] sur la sécurité et la fiabilité des produits alimentaires^[SEP] et des boissons a^[SEP] conduit à une utilisation accrue des arguments environnementaux, éthiques et nature lors des lancements de produits alimentaires et de boissons. Selon la base de données internationale des nouveaux produits de Mintel (GNPD), l'argument nature, c'est-à-dire qui ne contient aucun conservateur ou additif, bio et sans OGM, est apparu dans 29% des lancements de produits alimentaires et de boissons de septembre 2016 à août 2017, soit une augmentation de 17% par rapport à la période septembre 2006 à août 2007.

En parallèle, les arguments éthiques et environnement, comme les emballages écologiques ainsi que la revendication du bien-être humain et animal, ont augmenté de 22% sur les nouveaux produits

introduits entre septembre 2016 et août 2017, seulement 1% de plus que sur la même période 2006-2007.

Des fabricants plus ouverts au sujet des ingrédients, des procédures de fabrication et de la chaîne d'approvisionnement

Comme le montre l'émergence d'arguments liés à l'environnement, à l'éthique et à la nature, une méfiance largement répandue a poussé les fabricants à être plus ouverts au sujet des ingrédients, des procédures de fabrication et de la chaîne d'approvisionnement. Cela incite fortement les fabricants à donner des explications beaucoup plus complètes et honnêtes sur comment, où, quand et qui fait pousser, récolte, fabrique ou revend les ingrédients des produits alimentaires et des boissons. La transparence dans l'alimentaire et les boissons peut prendre de nombreuses directions, mais les divers arguments vont servir une cause unique : aider les consommateurs à se sentir en confiance quant à la sécurité et à la pureté des produits qu'ils achètent.

La sécurité sanitaire, source de préoccupation

Au Canada, seulement un adulte sur cinq croit les arguments sanitaires présents sur les emballages alimentaires ou boissons. La sécurité alimentaire est source de préoccupation pour 45% des clients des épiceries chinoises âgés de 20 à 49 ans, qui placent la sécurité alimentaire parmi leurs trois préoccupations principales au moment de choisir un supermarché, une épicerie ou un distributeur en ligne. Un manque d'honnêteté peut également nuire à la confiance, car 65% des Thaïlandais, 64% des Australiens et 61% des Indonésiens adultes vivant dans la plupart des grandes zones urbaines se sentent trahis lorsqu'une entreprise n'est pas claire au sujet de la teneur en sucre élevée de leurs produits, selon une étude Mintel.

Parmi les consommateurs âgés de ^[1]_{SEP}16 ans et plus, 70% des Italiens, 66% des Français, 58% des Espagnols, ^[1]_{SEP}56% des Allemands et ^[1]_{SEP}55% des Polonais seront plus susceptibles de faire confiance à une entreprise si sa production est nationale.

En parallèle, le respect de l'éthique peut revêtir plus d'importance pour certaines catégories, comme l'illustrent les 57% des adultes britanniques utilisant du lait, des boissons lactées ou de la crème et qui se disent plus susceptibles d'acheter des produits d'une marque qui affiche son soutien ^[1]_{SEP}aux agriculteurs sur leur emballage. Les marques peuvent se construire autour de leur origine, telle la

gamme Artesano de Nescafé lancée en Colombie, qui met à l'honneur le patrimoine et les agriculteurs de Santuario et d'autres régions du pays où pousse le café.

En parallèle, d'autres consommateurs pourraient exiger de voir des preuves, comme par exemple, les 22% des acheteurs de légumes aux États-Unis^[1] qui souhaiteraient que plus de légumes frais soient cultivés dans les locaux des boutiques.

Nouvelle vague des clean labels

En plus de mettre à disposition davantage d'informations honnêtes^[1] et détaillées, la nouvelle vague des clean labels pousse les fabricants et^[1] les revendeurs à plus de transparence et de traçabilité afin que les produits soient accessibles à tous les consommateurs, quel que soit leur niveau de vie.

Faire que la transparence soit à la portée de tous les consommateurs reflète les principes des tendances de l'alimentaire et des boissons 2017 de Mintel, «Équilibrer la balance : la santé pour tous », qui indiquait que les produits alimentaires et les boissons ne doivent pas être considérés comme un luxe. De plus, la transparence devrait bientôt être rendue abordable et accessible à bien plus de consommateurs. Le marché s'oriente dans cette direction alors que l'acquisition du magasin d'épicerie Whole Foods Market par le géant de l'e-commerce Amazon a pour but de rendre la nourriture bio, naturelle et^[1] de haute qualité abordable à tous», selon l'entreprise. Les revendeurs ont également plus l'occasion de partager l'information, ce qui intéresse un quart des détaillants^[1] en épicerie brésiliens qui voudraient savoir comment les produits marque de distributeur sont fabriqués.

Des consommateurs soucieux de leur bien-être

De plus en plus de consommateurs se tournent vers des régimes équilibrés et flexibles. Que se passera-t-il en 2018 ? Les approches du bien-être personnel varient selon les individus, mais ce sont de plus en plus^[1] les consommateurs^[1] qui définissent eux-mêmes leurs styles de vie et régimes sains ; cette définition inclut souvent une alimentation plus équilibrée et plus de temps pour la relaxation.

La difficulté d'identifier les éléments d'un régime sain peut contribuer à la négativité et au stress car les consommateurs sont bombardés de rapports parfois contradictoires sur les ingrédients recommandés et ceux à éviter. Par exemple, les consommateurs français, italiens et espagnols sont tout autant susceptibles de réduire activement leur consommation d'aliments gras voire de la supprimer que de diminuer ou d'éviter les aliments sucrés. L'aversion pour certains ingrédients est amplifiée^[1] car de plus en plus de villes, d'Etats et de pays introduisent des taxes, des modèles

d'étiquettes spécifiques et d'autres obligations afin de sensibiliser la population aux répercussions sanitaires de la consommation de sucre, de gras, de sel ou d'autres ingrédients indésirables.

Les conseils parfois contradictoires sur les ingrédients à éviter poussent les consommateurs à s'intéresser davantage à ce qu'un produit contient plutôt que ce qu'il lui manque.

Des produits à base d'ingrédients naturels

Cette approche par l'affirmation insiste sur l'importance de formuler des produits à base d'ingrédients naturels et aux propriétés nutritionnelles telles celles des fruits, légumes, graines, farines, épices, herbes et autres ingrédients d'origine végétale, comme l'indique « Le pouvoir par les plantes », une des Tendances de l'alimentaire et des boissons 2017 de Mintel. Les plantes sont seulement une composante d'un régime équilibré et les consommateurs qui créent des régimes personnalisés doivent s'assurer de consommer suffisamment de protéines, de rester hydratés et de parfois se permettre un ou deux petits plaisirs.

Les petits plaisirs ou les en-cas font partie intégrante du soin de soi et permettent de relâcher le stress et l'anxiété. Par exemple, une étude Mintel révèle que 52% des Thaïlandais, 45% des Australiens et 43% des Indonésiens adultes vivant en ville affirment que relâcher le stress correctement est un facteur important dans un style de vie sain. Les consommateurs qui cherchent un mode de vie leur permettant de relâcher leur stress vont de plus en plus définir le « petit plaisir qu'on s'accorde » comme un en-cas savoureux et sain plutôt que comme un festin où on exagère, car ces en-cas font partie intégrante d'un style de vie sain.

Les consommateurs attirés par l'équilibre sont souvent disposés à définir ce qui est « sain » selon l'occasion et leurs propres besoins. Deux tiers des Canadiens qui mangent des viennoiseries et pâtisseries s'accordent à dire qu'il est acceptable de se faire plaisir à l'occasion malgré les conseils nutritionnels. De même, 41% des consommateurs britanniques de snacks s'accordent à dire que les en-cas trop sucrés ou trop salés sont acceptables s'ils s'intègrent à un régime équilibré. Les consommateurs chinois, quant à eux, sont ouverts à toutes les options concernant les desserts: les crèmes glacées « meilleures pour la santé » intéressent 85% des consommateurs chinois de crème glacée, alors que 76% se laissent tenter par des petits plaisirs.

Le pouvoir par les plantes

Lorsqu'il s'agit de relâcher le stress, «Le Pouvoir par les plantes» est encore une fois de mise, car les herbes, les épices et les plantes peuvent servir grâce à leurs liens traditionnels avec la relaxation. La camomille, la lavande et la mélisse sont les aromates aux propriétés calmantes les plus utilisées dans les produits alimentaires et les boissons lancés entre septembre 2016 et août 2017. Les ingrédients à base de plantes peuvent également servir d'en-cas, comme le prouvent les 57% des consommateurs de fruits aux États-Unis qui comblent les petites faims avec un fruit.

Et ensuite ? En 2018, les définitions individuelles de « soin de soi » et d'équilibre vont renforcer le besoin de produits alimentaires et de boissons qui offrent aux consommateurs des solutions positives pouvant s'intégrer à leur définition du bien-être et d'un style de vie sain. Cela crée des ouvertures sur le marché pour de nombreux formats, des formules de produits et des portions de tailles différentes qui pourront s'intégrer aux envies du moment et aux régimes des consommateurs.

En effet, les consommateurs adeptes du « soin de soi » rechercheront des ingrédients, des produits et des associations qui répondent à leurs besoins émotionnels, physiques ou nutritionnels.

Faire appel aux nouvelles sensations

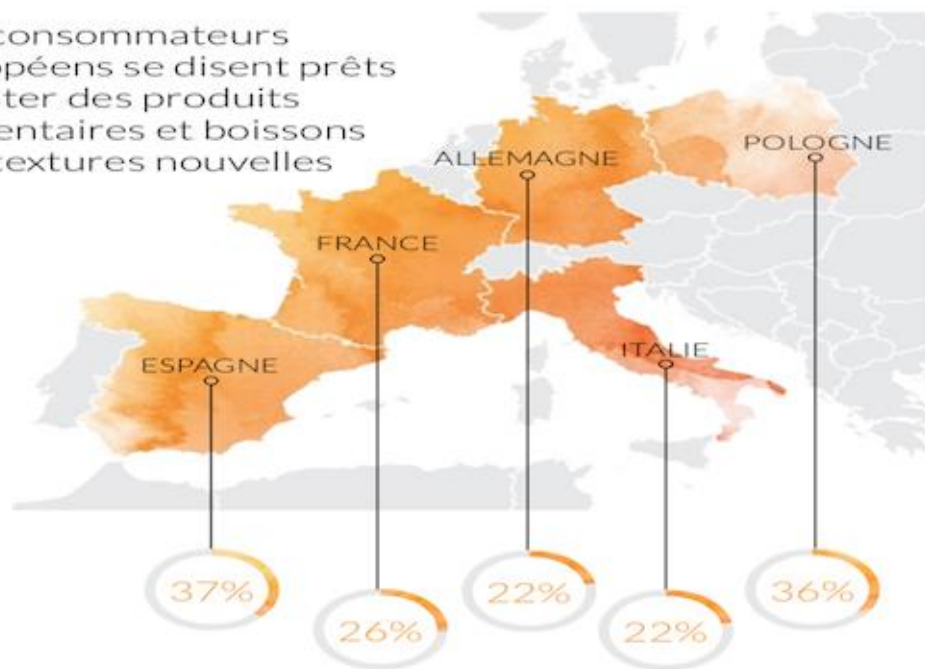
La texture est le tout dernier outil qui s'adresse aux sens et procure des expériences dignes d'être partagées. Que se passera-t-il en 2018 ?

Les trouvailles qui font appel à plusieurs sens donnent aux consommateurs des échappatoires à leur routine et au stress de leur quotidien et constituent l'occasion de créer des souvenirs mémorables ou des statuts dignes d'être partagés sur les réseaux sociaux. La tendance de l'alimentaire et des boissons 2016 de Mintel «Mangez avec les yeux» fait remarquer que le potentiel de l'alimentaire et des boissons pourrait inclure plus de sens notamment au travers des couleurs, de la forme, des parfums et d'autres composantes. En 2018, le bruit, la sensation et la satisfaction que fournit la texture seront encore plus importants tant pour les entreprises que pour les consommateurs.

Proposer de nouvelles textures

Parmi toutes les propriétés engageant les sens identifiées par la tendance «Mangez avec les yeux», la texture a l'opportunité de suivre la piste de la couleur qui est devenue un point important des formulations alimentaires cherchant à attirer davantage les sens.

Les consommateurs européens se disent prêts à tester des produits alimentaires et boissons aux textures nouvelles



Les produits alimentaires et les boissons intègrent de nombreux ingrédients, comme le curcuma, le matcha ou le charbon actif afin de créer des boissons, des en-cas et d'autres aliments aux couleurs étonnantes qui attirent l'attention. La couleur reste importante mais la texture est la nouvelle facette de la formulation qui peut servir à créer des expériences consommateurs encourageant ces derniers à les partager et à les documenter.

La texture peut rendre les produits fascinants pour les consommateurs qui recherchent des aliments ou des boissons perçus comme nouveaux, nourrissants, pratiques ou même amusants. Pour suivre cette tendance, les marques peuvent insister sur les qualités des produits existants comme le montre cette publicité sud-coréenne pour Ritz Crackers qui met en scène les bruits produits lorsqu'on ouvre le paquet et lorsqu'on croque un biscuit. La texture peut être un élément clé lors d'un lancement comme en mai 2017, pour l'édition limitée Feu d'artifice d'Oreo aux États-Unis, qui avait placé un bonbon qui s'échappe de la crème du célèbre gâteau en sandwich.

Créer des expériences consommateurs

L'Asie est un modèle pour les applications potentielles et inattendues de la texture dans l'alimentaire et les boissons, car cette région a vu naître de nombreuses boissons avec de la pulpe, des perles de tapioca et une gazéification extrême ainsi que des aliments aux textures innovantes, souvent inédites dans le reste du monde. Ces innovations vont probablement influencer le fait que de nombreux Chinois seront prêts à accepter des textures nouvelles dans diverses catégories. Un peu plus de la moitié des consommateurs chinois entre 20 et 49 ans qui mangent des biscuits ou des crackers

pensent que les couches d'enrobage ou de fourrage sont une qualité importante pour un biscuit qui « fait plaisir ». De plus, 43% des Chinois entre 20 et 49 ans qui boivent du thé prêt à consommer sont intéressés par un thé avec des morceaux et un tiers des Chinois entre 20 et 49 ans affirment que leur yaourt idéal doit contenir des céréales, des graines ou des fibres.

Voir les saveurs

Bien que l'Asie soit coutumière des innovations aux textures inattendues, l'Europe a, selon Mintel, le plus grand nombre de lancements produits alimentaires et boissons avec des descriptions de texture depuis janvier 2016. Ces descriptions de produits détaillées pourraient inspirer certains des 37% de consommateurs espagnols, 36% de consommateurs polonais, 26% de consommateurs français et allemands et 22% de consommateurs italiens qui se disent prêts à tester des produits alimentaires et boissons aux textures nouvelles. En parallèle, un quart des consommateurs britanniques sont intéressés par des boissons sucrées gazeuses avec une texture ajoutée comme de la pulpe.

Dans les Amériques, trois adultes canadiens sur 10 qui mangent des viennoiseries et pâtisseries sont intéressés par les cookies et les éclats hybrides et 11% des Brésiliens qui boivent du jus de fruits affirment que les jus mélangés à des graines comme la graine de lin ou de chia sont un facteur important dans leur choix de jus de fruits. Certaines entreprises ont développé des innovations dans les textures comme Yoplait Disfruta, des yaourts à boire avec des morceaux de fruits qui ont été introduits au Mexique et qui sont emballés dans des bouteilles transparentes pour « voir les saveurs ».

Engager des consommateurs plus jeunes

En 2018, selon l'étude Mintel, davantage de produits pourront être développés avec des associations de textures qui enchantent et surprennent les consommateurs. Comme avec la couleur, plus d'entreprises ont la chance d'ajouter des textures grâce à des ingrédients naturels, comme la pulpe de fruit ou de légume, le picotement d'épices ou la gazéification qui résulte de la fermentation du kombucha par exemple. Les procédures de fabrication peuvent aussi être utilisées pour innover autour de la texture, comme avec les fruits séchés et congelés pour les en-cas ou les snacks salés doublement grillés.

En particulier, les produits alimentaires conçus avec des textures supplémentaires ont le potentiel d'engager les consommateurs plus jeunes de la iGeneration qui sont avides de nouvelles

expériences. Ces adolescents et jeunes adultes (de 10 à 27 ans en 2018, selon la région), ont grandi avec la technologie qui a rendu l'interactivité et la documentation de leurs actes indispensable à leurs vies. Les adolescents étaient la cible du lancement australien des boissons sucrées gazeuses de Coca-Cola, Fanta Jelly, qui donnait comme instruction aux consommateurs de « secouer la canette pour éveiller les sensations », et Fanta Sour Tingle, qui promettait de réveiller les papilles avec son goût acidulé.

Une nouvelle ère de la personnalisation est en vue grâce à l'expansion des achats alimentaires en ligne

Que se passera-t-il en 2018 ? Attirés par le potentiel gain de temps et idéalement d'argent, les consommateurs testent diverses technologies et moyens pour faire leurs achats alimentaires et de boissons. Les dernières évolutions du shopping proposent aux consommateurs une livraison rapide et abordable, une aventure dirigée grâce aux services de souscription, la facilité du réapprovisionnement automatique et la simplicité de la synchronisation des appareils ménagers connectés.

Les consommateurs très occupés sont attirés par les sites d'e-commerce, les applis mobiles, le contrôle vocal et les autres options en ligne, car cela leur permet de gagner du temps et possiblement de l'argent. Par exemple, 65% des consommateurs chinois âgés de 20 à 49 ans utilisent leur téléphone portable plutôt que leur ordinateur afin de faire leurs courses en ligne; un chiffre très élevé car 77% ont fait leurs achats en ligne et se sont fait livrer leurs courses.

La technologie aidant à rendre la corvée des courses moins pénible, une ère de produits et de promotions ciblés voit peu à peu le jour.

L'adoption d'accessoires à commande vocale, comme Amazon Echo ou Google Home, simplifiera l'acte d'ajouter un produit à une liste de courses. Ceci est une fonctionnalité intéressante pour les 35% des acheteurs en ligne britanniques de produits d'épicerie qui, selon Mintel, apprécient le fait de pouvoir ajouter des produits à leur commande par contrôle vocal. Côté fournisseur, les marques, les entreprises et les distributeurs peuvent se servir de la technologie pour être plus efficaces, avec des recommandations personnalisées, des associations entre catégories de produits et des solutions qui permettent aux consommateurs de gagner du temps et de l'énergie.

Au-delà de l'aspect pratique, la technologie offre de nouvelles possibilités pour les recommandations personnalisées de produits et pour les promotions ciblées individuellement. Par exemple, The Coca-Cola Company a développé un distributeur automatique qui permet les achats par téléphone portable et fournit des offres personnalisées. La société d'e-commerce chinoise Alibaba a introduit les

boutiques Hema où les consommateurs doivent utiliser une appli mobile qui fournit des expériences d'achat efficaces et personnalisées. En parallèle, l'acquisition de Whole Foods Market par le géant de l'e-commerce Amazon et le partenariat entre Walmart et Google va probablement fournir aux consommateurs des promotions ciblées, des suggestions et des innovations qui capitalisent, en ligne et hors ligne, sur les comportements des consommateurs. En associant les observations sur les consommateurs aux achats, ainsi qu'à d'autres activités en ligne, les sociétés et les distributeurs peuvent cibler des individus en fonction de leurs habitudes et leurs préférences, en magasin et en ligne.

Une ère de produits et de promotions ciblés voit peu à peu le jour

La personnalisation rendue possible par les nouvelles technologies va attirer plus de consommateurs. La chaîne brésilienne de supermarchés Grupo Pão de Açúcar a lancé une appli nommée Meu Desconto (« Mes réductions ») qui fournit des promotions de la part de marques aux membres du programme de fidélité du magasin. Le distributeur a l'intention d'ajouter à l'application des plans des boutiques et des listes d'attente virtuelles qui permettent au client de programmer le moment de passer en caisse.

Les applications des distributeurs telles que celle-ci pourraient servir à améliorer le choix et les affichages en magasin afin de fournir des expériences boutiques plus efficaces. Ces observations concernent 39% des acheteurs de produits d'épicerie au Canada qui s'accordent à dire que les supermarchés devraient organiser les rayons alimentaires par repas. Les distributeurs et les marques peuvent aussi cibler leurs consommateurs avec des suggestions de recettes sur les listes de courses, comme 36% des Américains qui affirment que planifier les repas consomme plus de temps et d'énergie qu'ils ne le souhaiteraient.

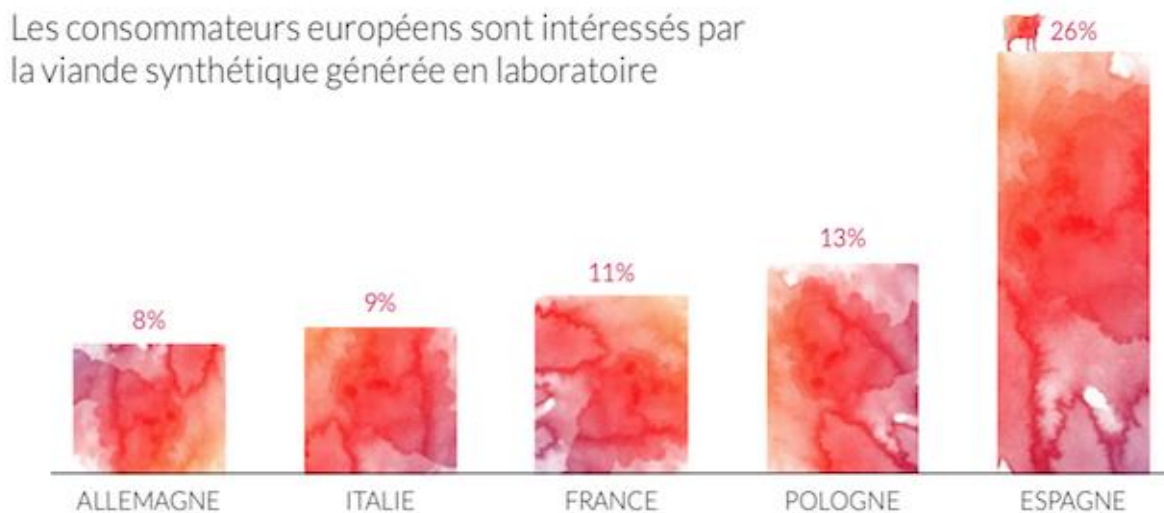
Un défi pour les marques, des ouvertures pour les nouveaux arrivants

Et ensuite ? L'expansion rapide de la variété des canaux d'approvisionnement en alimentaire et boissons va donner lieu à plus d'occasions de fournir des recommandations, des promotions et des innovations produits basées sur le comportement d'achat réel des consommateurs. Cela fournit des opportunités mais cela pourrait aussi compromettre la découverte de la marque et mettre en danger la fidélité à une marque, car les offres personnalisées mettent en avant l'aspect pratique, le prix ou le temps, au mépris de la marque elle-même. Cela représente un défi pour les marques reconnues tout en créant des ouvertures pour les nouveaux arrivants, comme le site d'e-commerce Brandless (sans marque), qui propose une gamme de produits alimentaires de marque privée ainsi que des

boissons et des accessoires d'intérieur pour 3 \$. Les entreprises pourraient aussi tenter les consommateurs en créant des produits, en suggérant des associations de produits ou d'autres options sur toutes les catégories qui s'adaptent aux consommateurs en ligne et hors ligne. Cette nouvelle ère de lieux de courses expansifs mettra une pression sur les marques, qui devront être plus pertinentes, plus efficaces et plus abordables pour retenir leurs clients.

Vers la science comestible

La technologie est utilisée pour mettre au point des solutions destinées à palier notre offre alimentaire mondiale qui est limitée.



En 2017, parmi les consommateurs âgés de plus de 16 ans, 26% des Espagnols, 13% des Polonais, 11% des Français, 9% des Italiens et 8% des Allemands se disent intéressés par la viande synthétique générée en laboratoire. Les produits pionniers pourraient encourager les consommateurs à repenser les bénéfices des produits scientifiquement élaborés sur l'approvisionnement traditionnel en alimentaire et boissons et plus spécialement leur potentiel d'alléger la pression qui sévit en permanence sur le secteur. Les sociétés avant-gardistes sensibilisent le public en comparant leurs produits avec ceux issus de la chaîne d'approvisionnement traditionnelle.

De la viande cultivée en laboratoire

Que se passera-t-il en 2018 ? Une révolution technologique est en marche dans le processus de fabrication, car certaines sociétés avant-gardistes développent des solutions pour remplacer

l'agriculture traditionnelle et les usines par des ingrédients mis au point scientifiquement et des produits finis. Les entreprises travaillent sur des avancées technologiques, telles la culture de cellules souches et l'impression 3D, afin de reproduire la nature dans des environnements sous contrôle. Les innovations dans le domaine alimentaire, comme la viande cultivée en laboratoire et les produits laitiers d'origine non animale ont fait les gros titres ces dernières années, mais les produits qui en sont issus sont souvent chers et parfois très loin d'être commercialisables à grande échelle. Cependant, les investissements, tels que ceux de General Mills, Tyson, Cargill, Unilever et du milliardaire Bill Gates ont pressé la cadence du développement et de la mise à disposition de produits scientifiquement élaborés. En 2017, parmi les consommateurs âgés de plus de 16 ans, 26% des Espagnols, 13% des Polonais, 11% des Français, 9% des Italiens et 8% des Allemands se disent intéressés par la viande synthétique générée en laboratoire. Les produits pionniers pourraient encourager les consommateurs à repenser les bénéfices des produits scientifiquement élaborés sur l'approvisionnement traditionnel en alimentaire et boissons et plus spécialement leur potentiel d'alléger la pression qui sévit en permanence sur le secteur. Les sociétés avant-gardistes sensibilisent le public en comparant leurs produits avec ceux issus de la chaîne d'approvisionnement traditionnelle. La société américaine Beyond Meat fait remarquer que lorsque les consommateurs achètent ses plats préparés produits en collaboration avec General Mills, «le consommateur tend la main à Mère nature en préservant l'eau, l'énergie et les ressources terrestres, ce qui a un impact positif sur le climat ». Le producteur de viande à partir de plantes, Impossible Foods, est plus précis, en expliquant que son burger à base de plantes utilise 95% moins de ressources terrestres, 74% moins d'eau et produit 87% moins de gaz à effet de serre que les producteurs de viande actuels.

Des consommateurs soucieux de l'écologie

Les produits alimentaires et les boissons élaborés scientifiquement attireront les consommateurs qui se soucient de l'écologie et qui adoptent une démarche plus respectueuse de l'environnement. Six adultes britanniques sur 10 qui achètent de l'eau en bouteille arrêteraient d'acheter de l'eau qui endommage les ressources naturelles d'une zone donnée.

Les arguments nature et éthique sont en hausse dans les lancements de nouveaux produits



En parallèle, selon une étude Mintel, environ 20% des consommateurs indonésiens et thaïlandais, et un peu plus de 10% des consommateurs australiens, s'accordent à dire que préserver l'environnement en utilisant moins de sacs plastiques et en prenant le vélo plutôt que la voiture sont des facteurs importants pour un style de vie sain. Egalement, au Brésil, un client d'épicerie sur cinq, serait d'accord pour payer plus pour un produit à emballage recyclable.

Avec le temps, le public cible des produits élaborés scientifiquement pourrait s'étendre au-delà des clients soucieux de l'environnement et attirer des consommateurs intéressés par l'homogénéité des produits, par leur efficacité et leur pureté. Par exemple, la société américaine de culture agricole en intérieur, Bowery, a pour but de faire pousser des produits naturels et bio en utilisant l'automatisation et l'apprentissage mécanique et spontané afin d'utiliser moins d'eau et de fournir plus de produits de plus haute qualité. Les progrès des laboratoires peuvent aussi s'adresser aux consommateurs ouverts à plus d'efficacité, comme les 32 % d'acheteurs de fruits aux États-Unis qui sont intéressés par des fruits génétiquement modifiés et qui se conservent plus longtemps.

La technologie va ébranler la chaîne d'approvisionnement traditionnelle en 2018

La technologie va ébranler la chaîne d'approvisionnement traditionnelle en 2018 avec des fabricants qui sont entrepreneurs et cherchent à remplacer les usines et l'agriculture par les laboratoires. Un aspect important pour attirer les consommateurs résidera dans le fait que les produits représentent des substituts acceptables à ceux qu'ils prétendent remplacer ; en effet, un quart des consommateurs britanniques dit s'intéresser aux substituts de viande qui sont identiques en goût, en texture ou en

apparence à de la vraie viande. La technologie pourrait aussi être utilisée pour créer des aliments et des boissons beaucoup plus nourrissants, ayant ainsi le potentiel d'élargir son public de produits élaborés scientifiquement et d'atteindre les consommateurs intéressés par l'aspect nutritionnel. La technologie devrait donc ébranler la chaîne d'approvisionnement traditionnelle en 2018, avec des fabricants entrepreneurs qui cherchent à remplacer les usines et l'agriculture par les laboratoires. (Source : Selon le rapport Mintel 2017).

Lien article : <http://www.agro-media.fr/analyse/5-tendances-a-suivre-2018-industries-agroalimentaires-27353.html#prettyPhoto>