

NIVEAU M NIVEAU NDE

FOOD TRENDS

Juin 2020





UN SECTEUR MOUVANT QUI **SE BONIFIE AVEC LE TEMPS !**

Période de doute, crise alimentaire,
montée de l'obésité, crise sanitaire...
Le consommateur veut reprendre le
pouvoir sur ce qu'il mange !

Végétarien, paléo, sans gluten ...
Dans les assiettes à chacun ses habitudes
mais un objectif, celui d'être maître
de son alimentation.



C'EST L'HEURE DE **PRENDRE** **PART AU** **CHANGEMENT !**

Nouvelles tendances, nouvelles attentes !

Si l'heure est définitivement
à la réappropriation de la food
par les consommateurs,
les marques ont aussi un rôle à jouer
pour accompagner le changement.

À vos paniers, prêt, partez !





**ET VOTRE PLACE
DANS TOUT CELA ?**

**COMMENT ADAPTER VOTRE OFFRE ?
COMMENT FAIRE ÉVOLUER LE DISCOURS ?
COMMENT RETROUVER LA CONFIANCE
DES CONSOMMATEURS ?**

...

4 DRIVERS INDISPENSABLES

1.

MANGER
SAIN

2.

MANGER
&CUISINER

3.

MANGER
LOCAL

4.

MANGER
ENGAGÉ





1. MANGER SAIN !

VERS UNE ALIMENTATION SIMPLIFIÉE !

Lien sans équivoque, alimentation et santé fonctionnent ensemble. Dans les paniers, place aux produits bruts et de qualité.

37 %

**DES FRANÇAIS DÉCLARENT
ACHETER DAVANTAGE
DE PRODUITS FRAIS DEPUIS
LE DÉBUT DU COVID-19.**

**ET MAINTENANT...
LE PLAISIR DE
BIEN MANGER,
TOUT SIMPLEMENT !**

15%

**VEULENT SE TOURNER
DAVANTAGE VERS DES REPAS
TRADITIONNELS.**

56 %

**DES FRANÇAIS PROJETTENT
DE MANGER PLUS SAIN
SANS FAIRE DE RÉGIME.**





2.

**MANGER
&
CUISINER**

LA CUISINE SIGNATURE BY ME !

Enfermé chez soi, la cuisine apparait comme un vrai passe-temps créatif ! Le fait-maison séduit et redonne une chance aux produits oubliés.

69 %

**DES FRANÇAIS DISENT PROFITER
DU TEMPS QU'ILS ONT POUR
CUISINER DE BONS PETITS PLATS.**

**ET MAINTENANT...
CUISINER OUI MAIS
FACILE !**

19%

**DES FRANÇAIS PRÉVOIENT DE
CONTINUER À CONSOMMER
DES REPAS 100% « FAIT MAISON » .**

54 %

**DÉCLARENT RECHERCHER
CUISINER AVANT TOUT DES
CHOSSES FACILES ET RAPIDES.**



3.

**MANGER
MIEUX**

RÉASSURER À TOUT PRIX !

Origine et traçabilité...

Le consommateur privilégie les circuits courts.

Exploitations agricoles , vente en direct ,
désormais on s'engage auprès des "petits".

90%

**DES FRANÇAIS DISENT AVOIR
CONFIANCE DANS
LES PETITS PRODUCTEURS.**

**ET APRÈS ...
ÊTRE UTILE, UN DON
QUI RAPPORTE !**

65%

**DES CONSOMMATEURS AFFIRMENT
QUE LE COMPORTEMENT D'UNE
MARQUE IMPACTERA
LEUR CONSOMMATION FUTURE.**

27%

**PENSENT QUE LES MARQUES
DOIVENT ÊTRE PRAGMATIQUES,
ÊTRE RÉALISTES ET AIDER
LES CONSOMMATEURS.**





4. MANGER ENGAGÉ

DE L'UTILITÉ ÉCONOMIQUE À L'UTILITÉ ENGAGÉE !

Véritable levier d'affinité, la brand utility séduit.
Est-elle opportuniste ? Me parle-t-elle avec
sincérité ? Est-elle alignée à mes valeurs ?
Tant de questions qui agitent le consommateur !

1 FRANÇAIS SUR 2
EST CAPABLE DE CITER
SPONTANÉMENT UNE INITIATIVE
DE MARQUE OU D'ENTREPRISE
QUI L'A TOUCHÉ.

**ET APRÈS...
L'ACHAT RAISON ET
TOUJOURS PLUS
CONSCIENT !**

54%

**DES FRANÇAIS DISENT VOULOIR
CONTINUER D'ACHETER, LES MÊMES
CATÉGORIES DE PRODUITS QUE
DURANT LE COVID-19.**

29 %

**DES FRANÇAIS ONT
DÉCLARÉ VOULOIR ACHETER
DAVANTAGE DE PRODUITS DE
DISTRIBUTEURS À L'AVENIR.**

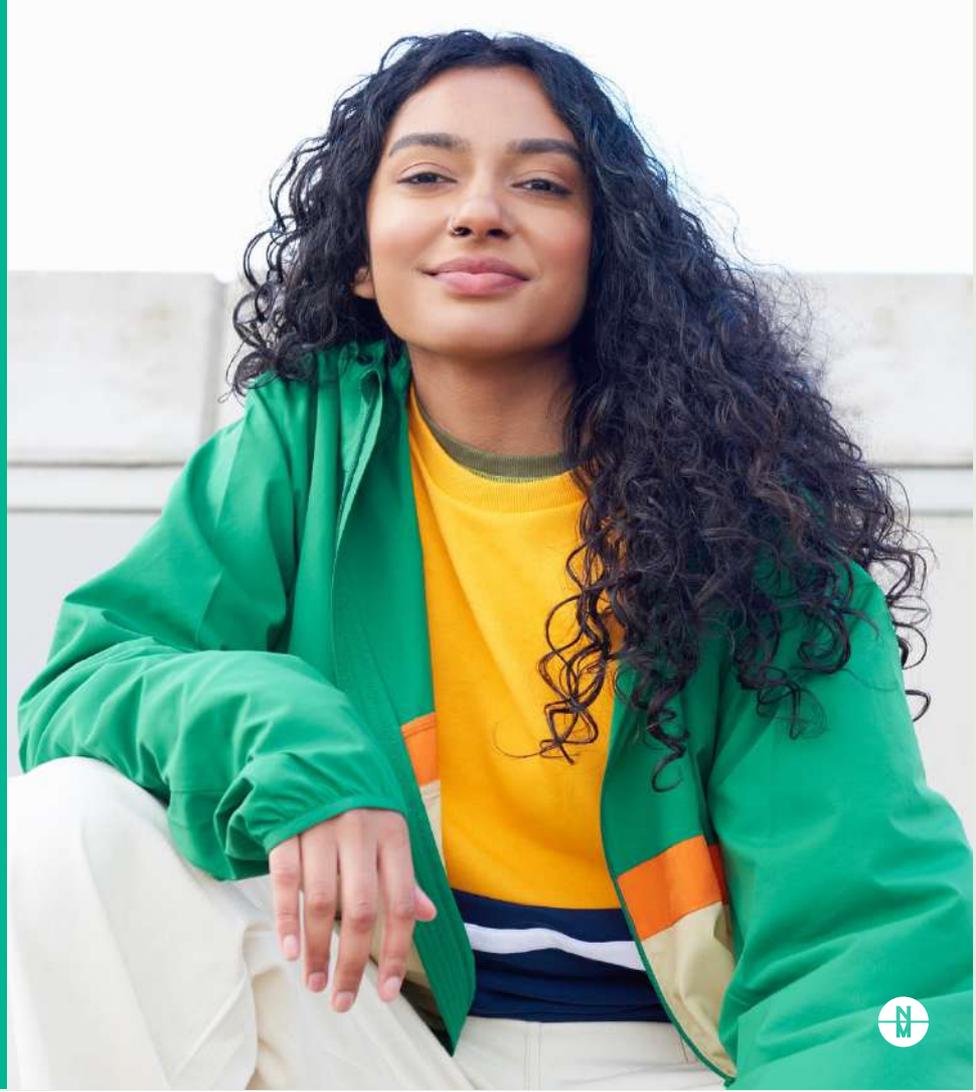
NO MORE BLABLA !

Le secteur de la food doit plus que jamais convaincre !
Du champs à l'assiette, le consommateur ne laissera plus rien passer.
Les acteurs doivent s'organiser et agir vite pour espérer avoir demain une place dans le réfrigérateur des Français.



**NOTRE INDUSTRIE
SE RÉINVENTE.**

DANS UN NOUVEAU MONDE
ENGAGÉ POUR L'AVENIR,
LA DATA, LA TECHNOLOGIE
ET LA MÉDIATISATION
IMPORTENT AUTANT DANS
UNE STRATÉGIE QUE LE
CONCEPT CRÉATIF
POUR **FAIRE LA DIFFÉRENCE.**





NOTRE DÉFI, AIDER LES MARQUES À (RE) DÉFINIR LEUR UTILITE DANS CE NOUVEAU MONDE.

77% des Français n'ont plus confiance
dans les marques qu'ils achètent et jettent leur dévolu
sur les entreprises « transparentes ».

PARCE QUE CHEZ **NOUVEAU MONDE** S'ADAPTER EST
DANS NOTRE ADN, NOUS AVONS CRÉÉ **NOUVELLE DONNE**,
UNE **APPROCHE TACTIQUE** POUR AIDER VOTRE MARQUE
À **APPRÉHENDER CES NOUVEAUX ENJEUX**.
DES ATELIERS D'ACCOMPAGNEMENT À LA FOIS **STRATÉGIQUES**
ET **CRÉATIFS** POUR **CONSTRUIRE LES MARQUES**
QUI FERONT EXISTER DEMAIN.



N **U** **V** **E** **A** **U**
M **N** **D** **E**

**Nouvelle
Donne.**

**GÉNÉROSITÉ
SOLIDARITÉ
INVENTIVITÉ**

nouveaumonde.fr/nouvelledonne.fr



**DÉCOUVREZ NOS
ATELIERS POUR APPRÉHENDER
CE NOUVEAU MONDE.**



REDONNER DU SENS.
ADAPTER SON OFFRE.
COMMUNIQUER À NOUVEAU.
RÉ-ENCHANTER L'EXPÉRIENCE.
REDÉMARRER ENSEMBLE.



NOUVEAU MONDE

MARLÈNE CHEREL

+33 (0)6 80 20 82 11

marlene.cherel@nouveaumonde.fr

Lyon - Paris

nouveaumonde.fr

