

MiNTEL



2030

Tendances mondiales
produits alimentaires
et boissons 2030



Note de la rédaction:



Jenny Zegler
Associate Director,
Intel Food & Drink



Sam Moore
Global Food and
Drink Analyst



Alex Beckett
Associate Director,
Intel Food & Drink



**Regina Maiseviciute
Haydon**
Global Food and
Drink Analyst



David Faulkner
Associate Director,
Intel Food & Drink

Ce document identifie trois opportunités clés dont pourront tirer parti les secteurs de l'agroalimentaire et de la restauration durant les dix prochaines années. L'analyse des tendances futures doit permettre aux entreprises de se préparer à l'évolution des comportements des consommateurs au cours de la prochaine décennie, mais aussi d'y prendre part et d'en tirer profit.

L'évolution rapide de la société est à l'origine du processus de prévision des tendances à dix ans. Début 2020, l'émergence du Covid-19 à l'échelle mondiale a véritablement bouleversé notre manière de vivre. La pandémie a modifié la trajectoire de ces prévisions, mais pas leur contenu. Chacune des tendances mondiales en matière de produits alimentaires et de boissons est particulièrement pertinente en ce moment et le restera tout au long de la prochaine décennie.

Dans le sillage immédiat de la propagation mondiale du Covid-19, les tendances ont pris de nouvelles directions. Les attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité sociale des entreprises l'illustrent parfaitement. Comme souligné à la section L'industrie au service de la planète, les entreprises se doivent de protéger et soutenir les individus, y compris les salariés, les consommateurs et les primo-intervenants. Les ingrédients susceptibles de renforcer l'immunité, quant à eux, seront essentiels à l'approche multidimensionnelle adoptée par les consommateurs, observe-t-on à la section Une alimentation sur mesure. Enfin, la volonté de laisser le monde scientifique coordonner la réponse à la pandémie renforcera la confiance des consommateurs dans la science et la technologie, précise-t-on à la section Les technologies de pointe au service de la sécurité alimentaire.

En outre, les tendances mondiales produits alimentaires et boissons pour 2030 résisteront à la pandémie du Covid-19, car les concepts présentés ici sont enracinés dans les facteurs identifiés par Intel. Ces facteurs – les motivations constantes et universelles du comportement des consommateurs – sont le bien-être, l'environnement, la technologie, les droits, l'identité, la valeur et les expériences. Quels que soient les événements auxquels nous sommes confrontés actuellement, les consommateurs d'aujourd'hui et de 2030 devront s'appuyer sur leurs expériences en matière de produits alimentaires, de boissons et de restauration pour éveiller leurs papilles et bénéficier de prix abordables. Ces prévisions supposent ainsi que deux choses ne changeront jamais : les individus chercheront toujours le plaisir gustatif et le prix demeurera un facteur d'achat important.

Le présent document est le résultat d'un long travail mené par notre réseau international d'analystes et de spécialistes. Notre équipe scrute en permanence la façon dont les événements mondiaux redéfinissent ce que les consommateurs veulent et pourquoi. Grâce aux prévisions, aux analyses et à d'autres produits et services personnalisés, l'objectif de Intel reste inchangé : aider les entreprises à s'adapter aux transformations à venir et à prendre de meilleures décisions de façon plus rapide.

Bien que détaillé, ce document est loin d'être exhaustif. Pour obtenir une analyse complète, veuillez consulter le site fr.intel.com et prendre contact avec nous.

Contents

L'industrie au service de la planète



PAGE 4



Les entreprises qui réussiront seront celles qui amélioreront la santé de la planète et de sa population.

Une alimentation sur-mesure



PAGE 16



La technologie permettra aux consommateurs d'adopter des approches hyper-individualisées à l'égard de la santé physique et mentale.

Les technologies de pointe au service de la sécurité alimentaire



PAGE 30



La confiance des consommateurs dans la science et la technologie se renforcera à mesure que celles-ci deviennent des outils essentiels à la sécurité de l'approvisionnement alimentaire.

L'industrie au service de la planète

Les entreprises qui réussiront seront celles qui amélioreront la santé de la planète et de sa population.



Commencer dès maintenant à planifier 2030

ADOPTER UNE APPROCHE MILITANTE

Les consommateurs se tourneront vers les entreprises capables d'influer sur des enjeux de société majeurs. Pour répondre aux attentes des consommateurs, les entreprises des secteurs de l'agroalimentaire et de la restauration doivent adopter des approches militantes axées sur les résultats.



UNE ALIMENTATION SAINNE CONTRIBUE À LA PROTECTION DE LA PLANÈTE

La consommation responsable incitera un plus grand nombre de personnes à tenir compte des conséquences environnementales et éthiques de leurs habitudes alimentaires. Les consommateurs privilégieront de plus en plus une alimentation à base de plantes, accordant autant d'importance à la santé de la planète qu'à la leur. La consommation de produits d'origine animale sera occasionnelle et on privilégiera les produits laitiers et les protéines issus d'animaux élevés de façon éthique.



FAVORISER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Les consommateurs seront plus attentifs à leurs achats et à leurs comportements. Ils seront fiers de leurs efforts personnels et soutiendront les entreprises qui les aideront à avoir une utilisation plus raisonnée des emballages et des ressources précieuses.



Identifier les opportunités

Les entreprises montreront l'exemple

Les consommateurs ont soif de leadership et de changements tangibles, en particulier dans les domaines de l'environnement, des pratiques commerciales et de la santé publique. En 2025, les marques se concentreront davantage sur la planète et ses habitants plutôt que sur la rentabilité. Au cours de la prochaine décennie, les consommateurs favoriseront de plus en plus les entreprises qui se démarquent en matière de fidélité.

La cohérence et la collaboration seront la clés du changement

Les consommateurs voudront savoir comment les entreprises participent et soutiennent un changement positif. À titre d'exemple, dans une publicité télévisée de 2019, la chaîne de distribution italienne Coop a utilisé un chariot de supermarché globe-trotter comme symbole de ses efforts en matière d'éthique et de protection de l'environnement (déchets plastiques, bien-être animal, etc.).



Nouer des alliances pour accroître la portée et la force de l'activisme des entreprises

D'avantage d'entreprises des secteurs de l'agroalimentaire et de la restauration collaboreront et/ou s'allieront à des organismes philanthropiques et à des gouvernements pour faire avancer certains dossiers vitaux. Ainsi, Nestlé, Arla Foods et Unilever font partie des 22 entreprises et distributeurs engagés dans le Sustainable Dairy Partnership. Ce partenariat vise à améliorer le bien-être animal et les conditions de travail, mais aussi à limiter les émissions de gaz à effet de serre.

En 2019, une campagne publicitaire de la chaîne de distribution italienne Coop vante ses bonnes pratiques, mises en place depuis des années, pour l'environnement. Source: Coop Italian Food via YouTube



S'inspirer de ce qui se fait aujourd'hui

Les individus exigent des mesures concrètes

Le monde subit un sentiment croissant d'urgence de la part de personnes frustrées de constater le manque d'action face aux nombreux défis locaux et mondiaux. L'environnement est l'un des enjeux majeurs de notre société, comme en témoignent les foules de plus en plus nombreuses qui participent aux grèves pour le climat organisées par la militante suédoise Greta Thunberg et ses camarades de la génération Z à travers le monde.

Le gaspillage alimentaire a ouvert la voie à l'innovation et à une consommation durable

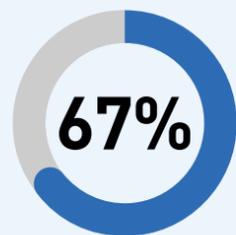
Ces dernières années, la lutte contre le gaspillage alimentaire est devenue un véritable enjeu pour les consommateurs et les entreprises. Ces dernières sont résolues à trouver de nouvelles façons de recycler les déchets alimentaires. En 2019, la société Kellogg's a collaboré avec le brasseur britannique Seven Bro7hers pour produire des bières à partir de céréales impropres à la vente. En Nouvelle-Zélande, le champignoniste Meadow Mushrooms a développé une barquette fabriquée à partir des déchets organiques de pieds de champignons.



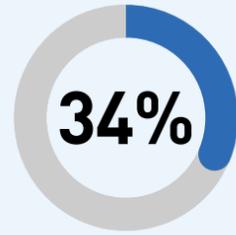
Âgée de 16 ans, la militante Greta Thunberg est devenue le symbole des mesures proactives de lutte contre le changement climatique.
Source: businessinsider.com



La société Kellogg's s'est associée au brasseur britannique Seven Bro7hers en vue de transformer ses céréales pour petit-déjeuner (Corn Flakes, Rice Krispies et Coco Pops) en bière.
Source: Illustration créée par Mintel



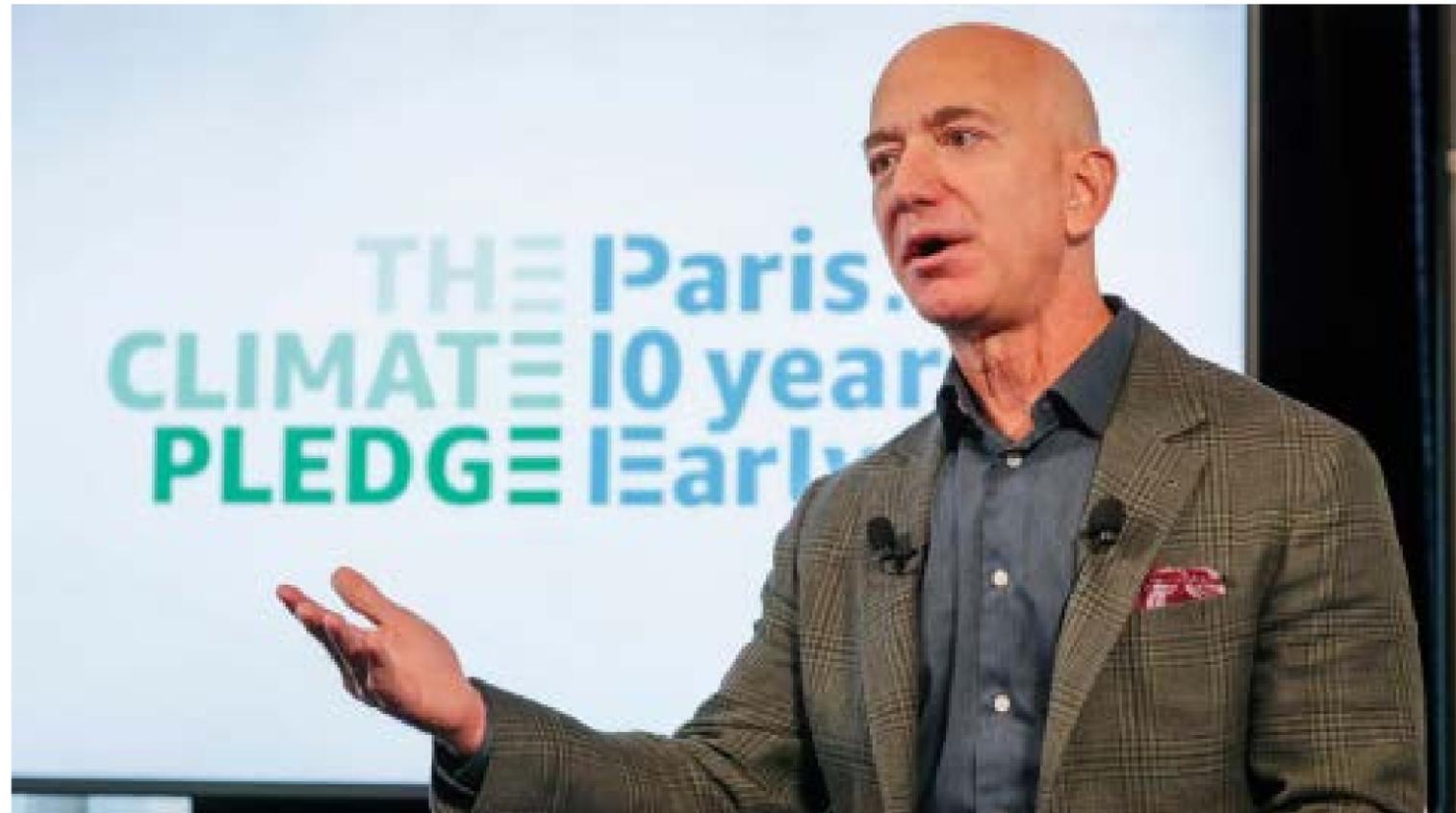
67%
des adultes irlandais s'accordent à dire que le changement climatique et la pollution constitueront un enjeu de santé publique plus important lorsqu'ils seront plus âgés.



34%
des Brésiliens âgés de 16 à 20 ans (génération Z) affirment que leur génération est plus engagée dans les causes sociales et environnementales que les générations précédentes.

Les grandes entreprises s'engagent

Danone s'est engagé à ce que d'ici 2025, 100 % de ses produits cultivés en France soient issus d'une agriculture régénératrice. Unilever s'est doté d'un plan pour un mode de vie durable (Sustainable Living Plan) fondé sur trois objectifs de grande envergure en matière de responsabilité sociale d'entreprise. Danone, Nestlé, Firmenich, International Flavors & Fragrances Inc. et Sodexo figurent parmi plus de 80 entreprises qui sont membres de la coalition We Mean Business. Au travers de son initiative Climate Pledge, le géant du e-commerce, Amazon, s'est engagé à atteindre la neutralité carbone d'ici 2040, soit dix ans avant l'année fixée par les Accords de Paris.



Au travers de son initiative Climate Pledge, Amazon s'engage à atteindre 100 % d'énergie renouvelable d'ici 2030 et la neutralité carbone d'ici 2040.
Source: Amazon

Le monde subit un sentiment croissant d'urgence de la part de personnes frustrées de constater le manque d'action face aux nombreux défis locaux et mondiaux.

Danone travaille au développement et à la promotion de modèles d'agriculture régénératrice qui protègent les sols, responsabilisent les agriculteurs et favorisent le bien-être des animaux.
Source: Danone

**WE MEAN
BUSINESS**

We Mean Business est une coalition mondiale à but non lucratif qui collabore avec certaines des entreprises les plus influentes du monde pour lutter contre le changement climatique.
Source: theclimategroup.org



I grew up in this region, in Beni Hamiden, in a family of farmers. I decided to become a farmer myself, and I started studying agronomy. I first learned about H'lib Dzair project about 4 years ago. The team took a sample of my milk to assess its quality. After I joined the project, the quality of my milk improved.

The feed quality did too since I grow it myself now. Even better, profitability increased! I used to give 7 kg of daily feed to my cows, and, thanks to the advice of the technician, I now give them 3kg only: less costs and healthier cows! I think I discovered my job again, from a different perspective."

Khalil Bouabelou is one of farmers and technicians in Algeria trained through the H'lib Dzair project, supported by Danone Djurdjura Algeria and the Danone Ecosystem Fund.

L'avis de notre experte



Jenny Zegler
Associate Director,
Mintel Food & Drink

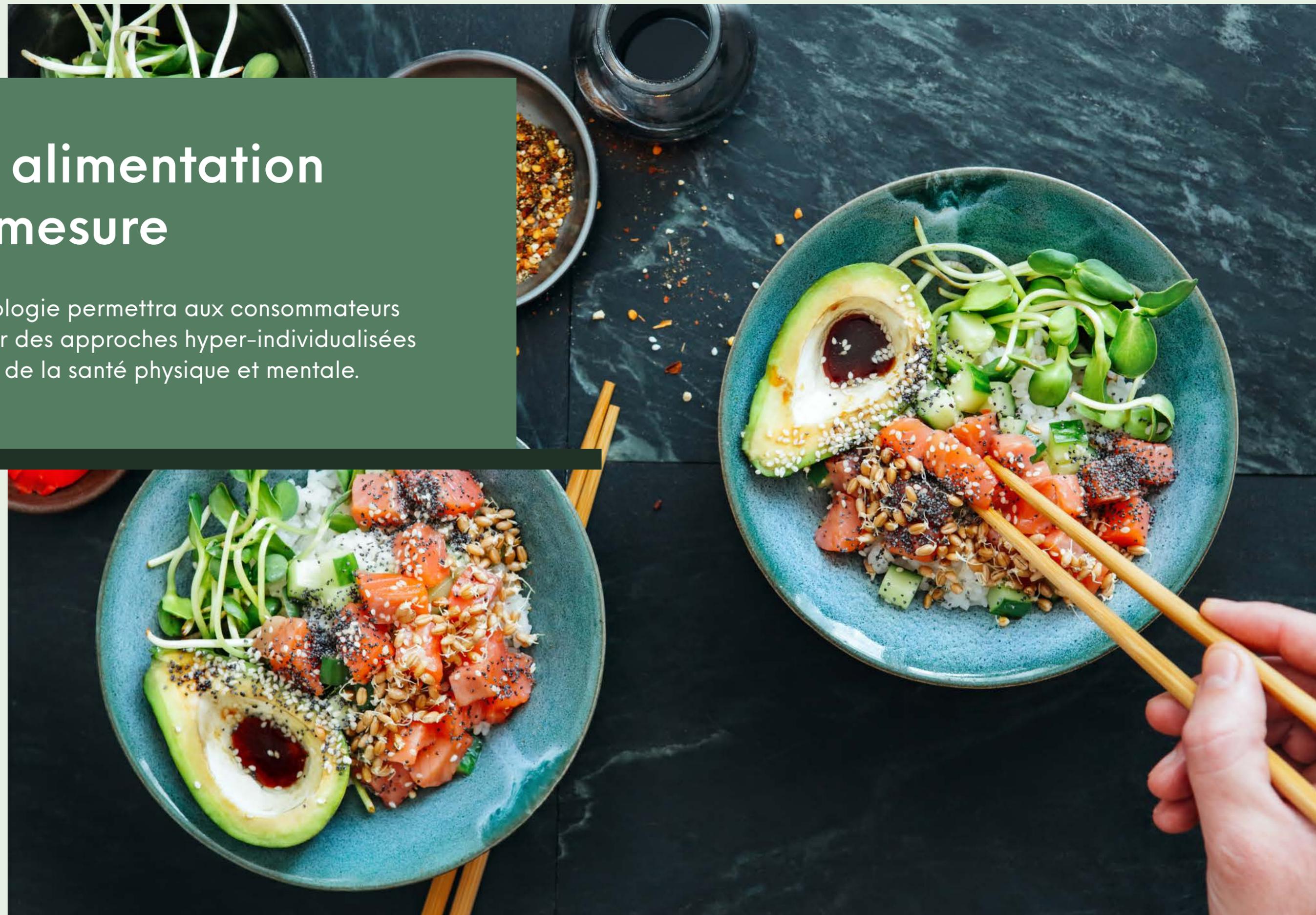


Au cours des dix prochaines années, les consommateurs auront soif de leadership et de changements tangibles, en particulier dans les domaines de l'environnement, des pratiques commerciales et de la santé publique. Ils privilégieront les entreprises qui agissent et influent sur des enjeux de société majeurs. Les entreprises qui réussiront seront celles qui favoriseront une consommation responsable. Les consommateurs responsables de demain seront à la recherche d'emballages et de produits respectueux de l'environnement tout en souhaitant être mieux informés sur la façon de rendre leur alimentation plus durable.



Une alimentation sur-mesure

La technologie permettra aux consommateurs d'adopter des approches hyper-individualisées à l'égard de la santé physique et mentale.



Commencer dès maintenant à planifier 2030

PRENDRE PART À LA RÉVOLUTION DE LA PERSONNALISATION

D'ici 2030, davantage de consommateurs comprendront ce qui les rend, ainsi que leurs besoins biologiques, uniques, et ce, grâce à un meilleur accès aux tests et à la technologie de collecte de données. Ils se tourneront vers les entreprises capables de les aider à agir sur leurs données et de proposer des aliments et des boissons personnalisés.

ÊTRE EN PHASE AVEC LA TECHNOLOGIE

Les consommateurs partageront leurs données personnelles via une multitude d'appareils connectés à l'Internet of Things (Internet of Things). Ils voudront avoir accès à des listes de courses, des recettes et des repas personnalisés en fonction de leurs préférences en matière de saveurs, de goûts et de textures.

NOURRIR SON ESPRIT

Les individus s'appuieront sur les résultats de la collecte de données et des tests biologiques pour transformer leur alimentation et leur mode de vie afin d'améliorer leur état d'esprit, leur humeur et d'avoir un cerveau en bonne santé.

Identifier les opportunités

Les données personnelles détermineront les choix des consommateurs

Au cours des dix prochaines années, les consommateurs pourront aisément effectuer des tests biologiques, des collectes de données et des analyses pour découvrir ce qui rend leur corps si unique, et ce, à des prix abordables. Les résultats obtenus les aideront à mieux comprendre comment traiter tous les aspects de leur santé, y compris la santé cérébrale et affective. Tout en respectant la vie privée des consommateurs, les entreprises des secteurs de l'agroalimentaire et de la restauration auront la possibilité d'élaborer des recettes, des régimes alimentaires et des produits personnalisés.

D'avantage de consommateurs comprendront ce qui les rend, ainsi que leurs besoins biologiques, uniques, et ce, grâce à un meilleur accès aux tests et à la technologie de collecte de données.



Célèbre pour son système de circuits roulants avec des plats en self-service, l'enseigne britannique YO! Sushi a collaboré avec DNAfit pour aider ses clients à choisir leurs plats en fonction de leur ADN.
Source: feast-magazine.co.uk

Les entreprises joueront le rôle de facilitateurs vers un mode de vie sain

Les marques de produits alimentaires et de boissons saisiront l'occasion pour d'aider les consommateurs à interpréter leurs données, facilitant ainsi leurs achats. Cela favorisera l'innovation, à l'instar de l'assistant vocal nutritionnel XiaoAI développé par Nestlé Chine.

En outre, les consommateurs actifs choisiront de partager leurs données à mesure qu'ils recherchent des kits de repas personnalisés, des boissons nutritives, des compléments alimentaires et d'autres produits les aidant à atteindre facilement leur forme optimale.



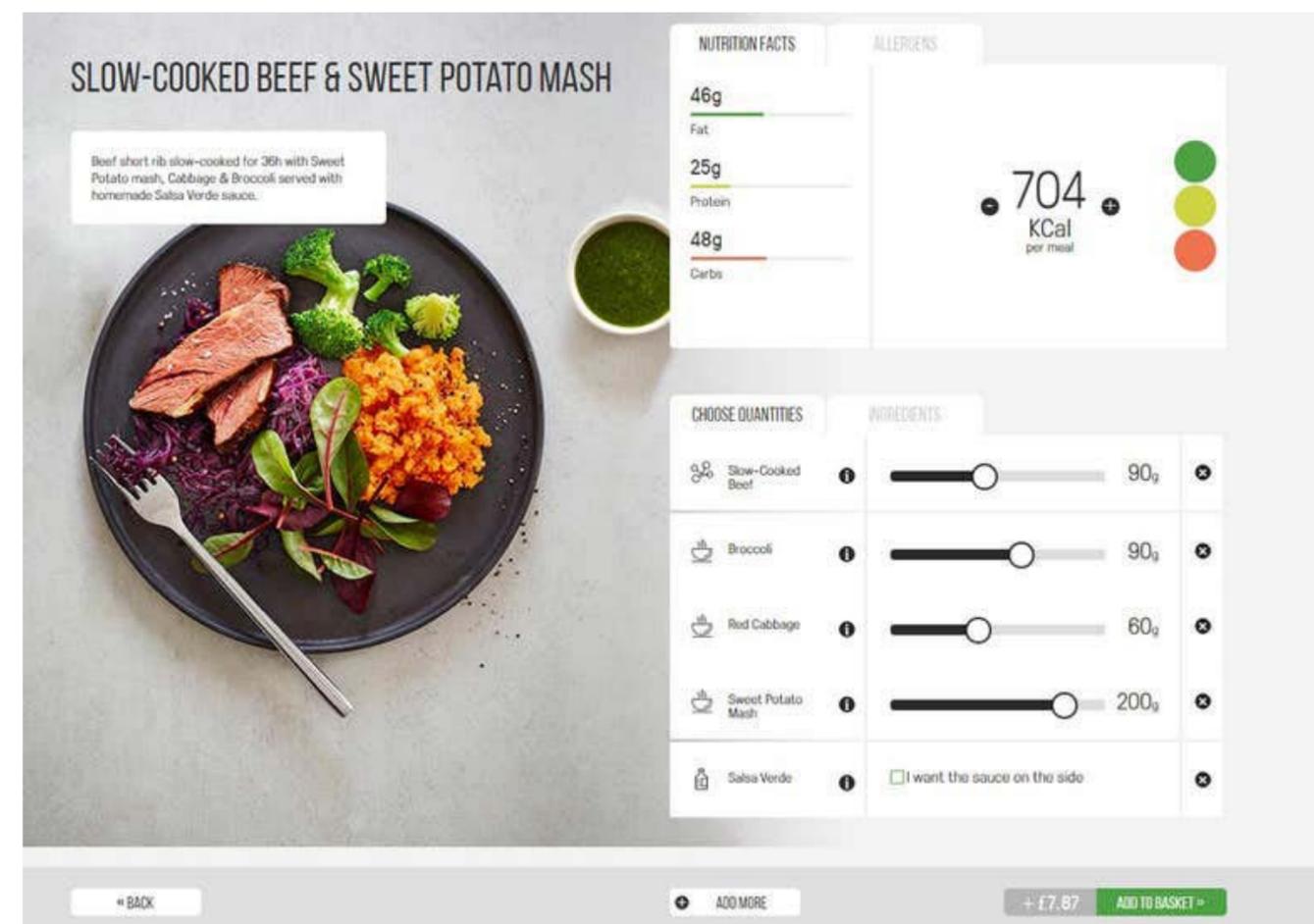
Développé par Nestlé Chine, l'assistant vocal nutritionnel XiaoAI possède des connaissances en nutrition et en santé. Il peut ainsi répondre aux questions des utilisateurs en quête de musique et de recettes personnalisées.

Source: campaignasia.com

Les données permettront de mieux comprendre les consommateurs

Les entreprises devront développer des systèmes de production plus flexibles, y compris en matière d'impression 3D, afin de répondre aux exigences de personnalisation et ainsi fournir aux consommateurs des produits et services hyper-individualisés.

Les données permettront également d'identifier les prédispositions naturelles qui pourraient entraîner des problèmes de santé. Au Royaume-Uni, Vita Mojo a été la première enseigne de restauration à fournir aux clients des conseils nutritionnels basés sur leur génétique.



L'enseigne de restauration londonienne Vita Mojo fournit à ses clients des conseils nutritionnels basés sur leur génétique.

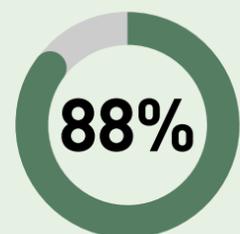
Source: Vita Mojo

S'inspirer de ce qui se fait aujourd'hui

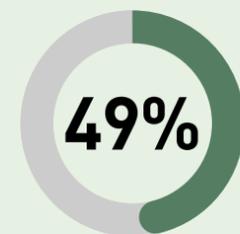
Les consommateurs perçoivent les avantages de la collecte de données

La collecte de statistiques personnelles via des applications ou des appareils intelligents a permis aux consommateurs de découvrir ce qui les distingue d'autrui et d'identifier les conséquences de leurs habitudes alimentaires sur leur santé.

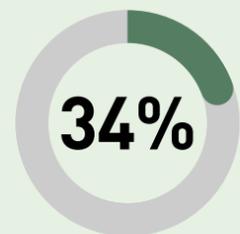
De plus en plus de consommateurs tiennent compte de l'hygiène mentale, en plus de l'alimentation et de l'activité sportive, dans la gestion de leur santé.



des consommateurs chinois n'ont jamais calculé leur apport en calories, mais aimeraient suivre l'évolution de celles-ci.



des consommateurs britanniques s'accordent à dire que le suivi des aspects liés à la santé, tels que l'alimentation ou l'activité sportive, est important pour rester motivé.



des consommateurs français seraient intéressés par un régime personnalisé basé sur leur historique familial (ex : génétique, ADN).

Source: Mintel Reports

Les consommateurs en apprennent davantage sur la synergie de la biologie

À mesure que la recherche découvre comment les systèmes de notre organisme fonctionnent ensemble, les consommateurs en apprennent davantage sur les connexions naturelles de leur corps. En particulier, une meilleure compréhension des recherches sur le microbiome a permis d'informer un plus grand nombre de personnes sur l'importance de maintenir un axe sain entre l'intestin et le cerveau, ou la connexion qui relie le cerveau, le système digestif et les émotions.

Les aliments et boissons fonctionnels prétendent améliorer l'humeur

De plus en plus de consommateurs tiennent compte de l'hygiène mentale, en plus de l'alimentation et de l'activité sportive, dans la gestion de leur santé. Cette approche holistique de la santé et du bien-être a incité les consommateurs à privilégier des produits capables d'améliorer l'humeur et de stimuler la santé cérébrale, mais également des produits qui contiennent de nouveaux ingrédients fonctionnels. La boisson relaxante Marley's Mellow Mood, à base de thé, de pêche et de framboise, est composée de plantes telles que la valériane officinale, la camomille, la mélisse et la passiflore qui, selon le fabricant, possèdent des vertus apaisantes.



La boisson relaxante américaine Marley's Mellow Mood, à base de thé, de pêche et de framboise, est composée de plantes qui auraient des vertus apaisantes.
Source: Illustration créée par Mintel

L'avis de notre experte



Sam Moore
Global Food and
Drink Analyst



Au cours des dix prochaines années, davantage de consommateurs pourront acquérir une connaissance approfondie de leur biologie grâce à des kits d'examens de santé qui leur aideront ainsi à personnaliser leur alimentation et leur santé. Les résultats obtenus leur permettront de connaître les mesures à prendre pour traiter tous les aspects de leur santé, y compris la santé cérébrale et affective. De ce fait, les marques devront proposer des produits plus personnalisés, développer des solutions domotiques et aider les consommateurs à améliorer leur humeur et leur santé cérébrale.



Participez à la conversation !

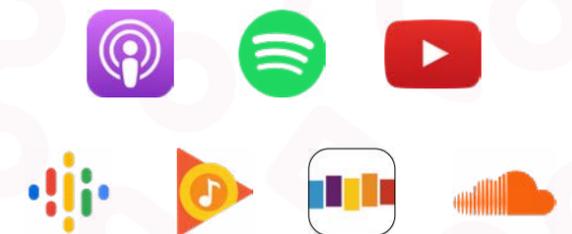


Un tout nouveau podcast lancé par Mintel.

Grâce à sa nouvelle série de podcasts « Little Conversation », Mintel vous apporte de nouvelles idées et perspectives sur la façon dont nous mangeons, buvons, faisons nos achats, nous apprêtons et pensons. Qu'il s'agisse des questions clés ayant un impact sur la société ou des tendances en matière d'alimentation, de beauté, de technologie et de vente, nous discutons de ce que les consommateurs veulent et pourquoi.

Présenté par des spécialistes qui connaissent les consommateurs mieux que quiconque, Mintel Little Conversation est un podcast sur l'innovation.

Inscrivez-vous, attribuez une note et donnez votre avis.



Pour en savoir plus :
[mintel.com/little-conversation](https://www.mintel.com/little-conversation)



Les technologies de pointe au service de la sécurité alimentaire

La confiance des consommateurs dans la science et la technologie se renforcera à mesure que celles-ci deviennent des outils essentiels à la sécurité de l'approvisionnement alimentaire.



Commencer dès maintenant à planifier 2030

LA CONFIANCE DANS LA SCIENCE

Au cours des dix prochaines années, les consommateurs accepteront de plus en plus le rôle essentiel de la science et de la technologie dans l'accès à des aliments et des boissons abordables, sûrs et nutritifs.

L'ÉMERGENCE DE LA RÉVOLUTION AGRICOLE

Les consommateurs s'intéresseront plus à l'agriculture et auront davantage l'occasion d'en faire l'expérience et d'en apprécier les avantages à mesure que se développent de nouvelles approches agricoles dans le monde entier.

EFFACER LES CRAINTES VIS-À-VIS DES PRODUITS TRANSFORMÉS

Face à l'adoption généralisée d'ingrédients synthétiques et formulés en laboratoire, les entreprises des secteurs de l'agroalimentaire et de la restauration doivent développer des solutions technologiques de pointe accompagnées d'explications claires en vue de produire des aliments et des boissons plus durables.

Identifier les opportunités

La science et la technologie seront essentielles à l'approvisionnement alimentaire

La recherche scientifique et les innovations technologiques permettront de trouver des moyens de cultiver des ingrédients essentiels dans les régions en situation d'insécurité hydrique et de rendre les plantes plus résistantes aux phénomènes climatiques extrêmes. Le rapport de la Commission mondiale sur l'économie et le climat note qu'une nouvelle période de croissance économique peut découler d'investissements dans l'agriculture et les forêts. D'ici 2030, davantage d'entreprises des secteurs de l'agroalimentaire et de la restauration adopteront des approches novatrices, durables et fiables en matière de chaînes d'approvisionnement.

Les consommateurs accepteront de plus en plus le rôle essentiel de la science et de la technologie dans l'accès à des aliments et des boissons abordables, sûrs et nutritifs.



Une nouvelle révolution agricole est en marche

D'ici 2030, le développement de fermes verticales, de systèmes hydroponiques intérieurs, de fermes robotisées et d'autres innovations agricoles de pointe augmentera l'approvisionnement en produits frais et locaux tels que les fruits, les légumes, les céréales et les herbes. Les détaillants en alimentation haut de gamme ouvriront des fermes intérieures en vue d'offrir aux consommateurs ces produits frais. Distributeurs et entreprises des secteurs de l'agroalimentaire et de la restauration découvriront la synergie qu'offrent ces nouveaux modèles agricoles et les intégreront à leurs chaînes d'approvisionnement.

Davantage de régions seront le théâtre d'innovations agricoles d'ici 2030

Pour faire face aux crises alimentaires mondiales, de nouvelles régions (notamment en Afrique et en Inde) développeront leur secteur agricole et des innovations (fermes flottantes, etc.) verront le jour entre 2025 et 2030. Dans le même temps, divers ingrédients seront cultivés dans d'autres endroits tels que sous terre et sous l'eau, voire dans l'espace. Les entreprises et les marques peuvent considérer ces fermes innovantes comme de nouvelles sources de production et développer des produits qui favorisent l'utilisation d'ingrédients cultivés dans des endroits étonnants tels que le désert, l'océan ou le sous-sol.



Amarré dans le port de Rotterdam, le projet Floating Farm est une ferme laitière flottante qui démontre comment la production agroalimentaire peut devenir moins vulnérable au changement climatique.
Source: hakaimagazine.com

S'inspirer de ce qui se fait aujourd'hui

68%

des consommateurs français estiment que la viande de laboratoire/cultivée/synthétique n'est pas attrayante.

47%

des consommateurs américains s'accordent à dire que les aliments sans OGM sont plus sains que les aliments OGM.

42%

des parents chinois d'enfants âgés de 0 à 3 ans seraient intéressés par des produits de nutrition infantile sans OGM.

Source: Mintel Reports

Les consommateurs se méfient du recours à la technologie dans l'industrie agroalimentaire

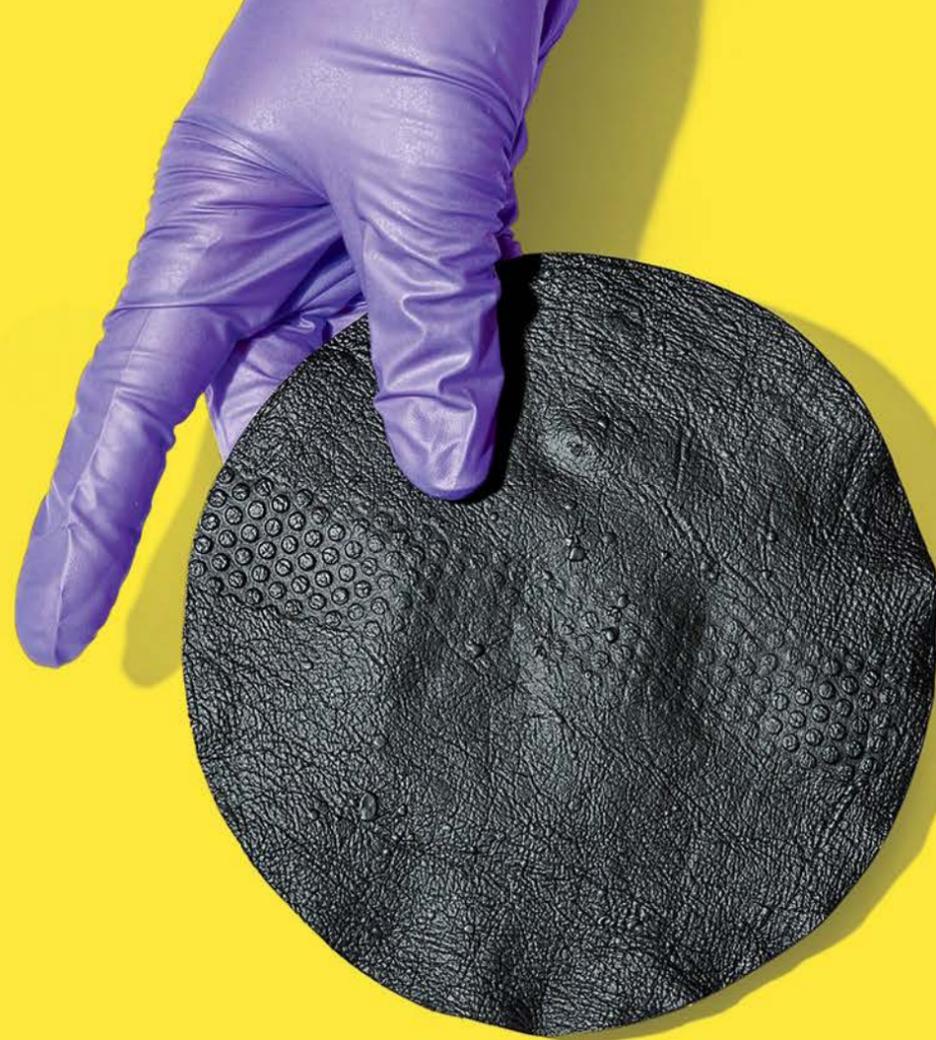
Les innovations scientifiques et technologiques qui permettent de produire des aliments frais et fiables joueront le rôle d'ambassadeurs en vue d'effacer les craintes des consommateurs. Les priorités actuelles en matière d'étiquette « écoresponsable » ont amené de nombreux consommateurs à se méfier des aliments, boissons et services de restauration transformés. Face aux réactions hostiles, certaines marques devront mettre en avant d'autres avantages inhérents aux produits alimentaires et boissons issus de l'ingénierie, en particulier le développement durable.



Le potentiel de l'agriculture verticale

À l'heure actuelle, les fermes verticales sont limitées tant par leur portée que par la variété des cultures. À titre d'exemple, l'entreprise Bowery cultive son persil dans des fermes verticales implantées à New York et le vend à des commerces de proximité. Au cours de la prochaine décennie, l'ingéniosité et la nécessité conduiront à la construction d'un plus grand nombre de fermes verticales et à l'élargissement de la gamme de plantes qu'elles produisent.

Le persil de l'entreprise Bowery est cultivé dans des fermes verticales automatisées implantées à New York.
Source: Illustration créée par Mintel



Les innovations scientifiques et technologiques qui permettent de produire des aliments frais et fiables joueront le rôle d'ambassadeurs en vue d'effacer les craintes des consommateurs.

Implantée dans le New Jersey, la start-up Modern Meadow fabrique du cuir en laboratoire, et ce, sans nuire aux animaux.
Source: inc.com



Basé à New York, le joaillier Couple est la première entreprise à vendre exclusivement des bagues dont les diamants sont créés en laboratoire, constituant ainsi une alternative éthique.
Source: Couple via Instagram

L'industrie agroalimentaire peut apprendre d'autres secteurs qui mettent l'accent sur les avantages de la culture en laboratoire

En dehors du secteur agroalimentaire, la culture en laboratoire s'est positionnée comme étant plus éthique, plus rentable et plus efficace que les options d'origine naturelle. Ainsi, le joaillier Couple est la première entreprise à vendre exclusivement des bagues dont les

diamants sont créés en laboratoire ; une alternative éthique et plus abordable que l'extraction minière. Implantée dans le New Jersey, la start-up de biotechnologie Modern Meadow fabrique du cuir en laboratoire, et ce, sans nuire aux animaux.

L'avis de notre expert



Alex Beckett
Associate Director,
Mintel Food & Drink



« La science s'entrelacera avec la filière agroalimentaire en vue d'augmenter les rendements et de lutter contre le changement climatique. Il sera essentiel de saluer les avantages qu'offrent les aliments cultivés en laboratoire en termes de développement durable, de santé et de coûts, et ce, afin de sensibiliser les consommateurs à ces alternatives. Toutefois, l'industrie se devra d'élever le rôle de la nature et de l'Homme au moment de promouvoir ces nouvelles solutions modernes. La transparence des informations est cruciale pour instaurer la confiance dans un avenir où les scientifiques jouent un rôle aussi important que les agriculteurs. En outre, le fait de défendre les personnes qui entrent dans la production des aliments, qu'ils soient cultivés en laboratoire ou dans les champs, restera un moyen intemporel de gagner la confiance des consommateurs.



Et maintenant ?



Chez Mintel, nous savons ce que les consommateurs veulent et pourquoi. Ainsi, nous sommes les mieux placés pour prédire de façon exacte quelles seront leurs habitudes dans les prochaines années et ce que cela signifie pour les entreprises et les marques des secteurs de l'agroalimentaire et de la restauration.

Bien que détaillé, ce document est loin d'être exhaustif. Vous êtes curieux de savoir ce que voudront les consommateurs au cours de la prochaine décennie et comment votre entreprise devrait planifier l'avenir ? Nous avons les réponses à vos questions.

Si vous êtes un client Mintel, connectez-vous à votre compte pour découvrir ce que sera le marché mondial de l'agroalimentaire en 2030, mais également ce que les marques doivent prendre en compte dans leur réflexion stratégique.

Si vous n'êtes pas client Mintel, rendez-vous sur fr.mintel.com et contactez-nous. Nous serions ravis de parler avec vous.

fr.mintel.com

MINTEL

À propos de Mintel

Mintel est une agence experte en matière de données consommateurs, aidant nos clients à comprendre ce que veulent acheter les consommateurs et pourquoi. En tant que leader mondial de l'intelligence de marché, notre analyse des consommateurs, des marchés, des nouveauxancements de produits et des paysages concurrentiels offre une perspective unique sur les économies locales et mondiales. Depuis 1972, nos analyses prédictives et les recommandations de nos experts ont permis d'accompagner nos clients dans leurs prises de décisions stratégiques et de le faire plus rapidement. Notre objectif est de contribuer à la croissance des entreprises et des individus. Pour plus d'informations, consultez fr.mintel.com.



fr.mintel.com

