

[< précédente](#) : [suivante >](#)

14 décembre 2011 – [Québec \(province\)](#)–

[Tendances](#)

Tendances alimentaires 2012 selon Enzyme

par [Sophie Suraniti](#)



La dernière conférence de l'agence de marketing agroalimentaire Enzyme (avec son partenaire XTC Amérique du Nord) sur ce sujet avait eu lieu en 2009. Déjà, certains indicateurs tels que la santé et l'« ego cuisine » avaient été largement évoqués. Pour 2011, voici ce qu'il faut retenir suite aux interventions de Dustin Gilman, Louis Giguère et Frédéric Blaise qui ont pris la parole mardi 13 décembre devant un parterre de représentants de l'industrie et des médias très attentifs...

Tendances 2012 en design d'emballage

- ▶ Des emballages qui explorent surtout le format individuel (portionnable) avec comme objectif faire simple, vite et propre >> Praticité globale
- ▶ Les emballages flirtent avec d'autres secteurs, d'autres métiers, pour créer des associations inédites et expérientielles (comme la mode) >> Autres univers
- ▶ Le design reprend certains codes, mais différemment >> Nouvelles interprétations
- ▶ Esthétique, sobriété et évocation puissante >> Simplicité sophistiquée
- ▶ Le rétro-vintage-fermier (qui réinvente la campagne et fait dans l'imagerie bucolique) et le fait maison-rustique-artisanal ont particulièrement la cote.
- ▶ Un exemple de produit phare décliné sous toutes ses formes et textures : le bacon... Jusque dans les gommages à mâcher !

Tendances 2012 en comportements alimentaires

Le marché de l'agroalimentaire n'en finit pas d'observer, d'analyser et d'anticiper les pratiques des consommateurs. Selon Enzyme, un nouveau profil de mangeurs est à suivre de près, car il va marquer l'évolution des tendances à venir : les LOHAS.

- ▶ LOHAS pour Lifestyles Of Health And Sustainability : Individus nés entre 1978 et 2000, ce groupe gagne de plus en plus en importance (représente au moins 20 % au Canada en 2010). Ces nouveaux consommateurs ont un intérêt marqué pour la perspective écologique de leur

style de vie notamment sur le plan sanitaire. Ce ne sont pas forcément des personnes au revenu conséquent et des défenseurs du biologique. L'approche « locale » les anime, mais elle varie beaucoup d'un individu à l'autre.

▶ À côté de ces LOHAS dominant encore les HEALTHING (pour Health + Living), soit environ 60 % des individus en 2009 au Canada. La santé et la nutrition demeurent leur préoccupation majeure.

Et dans le désordre...

▶ Camions gastronomiques (« Food Trucks ») : les gros de l'industrie récupèrent le concept et s'y mettent... À suivre d'ailleurs dans notre prochain dossier.

▶ La nouvelle santé fonctionnelle : la santé encore et toujours, mais avec une place pour la naturalité, à savoir tout ce qui a trait au milieu naturel, au « sauvage ».

▶ La bistronomie nonchalante : une cuisine impeccable avec un service très relax.

▶ Ego cuisine : la cuisine à la maison, faite par les hommes ou les femmes.

▶ « Mood Food » : des produits qui vendent du zen, du bien-être ; l'influence des aliments sur notre humeur.

▶ Marques asymétriques : celles qui s'adaptent aux types de mangeurs (flexibilité).

*Sur la photo,
de gauche à
droite : Louis
Giguère,
Directeur
principal,
Enzyme Dustin
Gilman,
Conseiller
marketing et
solution
d'affaires, XTC
Amérique du
nord Frédéric
Blaise,
président-directeur général, Enzyme*



Enzyme | www.enzyme.ca [http://www.enzyme.ca]