



TENDANCE

Nouvelles expériences liées à la mondialisation

Les Français sont attachés à leur patrimoine gastronomique mais ne ratent pas une occasion de profiter du meilleur des autres cultures culinaires. Cette recherche perpétuelle du « bien manger » les définit véritablement, ils sont d'ailleurs les premiers à parler d'alimentation alors même qu'ils sont à table. Aussi, l'accroissement des échanges culturels et d'informations tend à développer cette ouverture vers l'extérieur, notamment pour les jeunes générations qui recherchent, en plus de produits innovants, des denrées respectueuses de ceux qui les ont produits ou élaborés.

SOUS-TENDANCES

Options pour les cuisines du monde et le métissage culinaire !
 Consommations équitables
 Accroches aux concepts de restauration innovants

TYPE DE TENDANCE

Structurelle

MOTEURS

Démographie
 Mode de vie
 Valeurs culturelles

Une envie d'évasion, de nouveautés, et de plus en plus d'exigences éthiques

Les effets de l'immigration après la Seconde Guerre mondiale ainsi que les voyages touristiques permis par les congés payés ont été déterminants dans l'importation en France de spécialités culinaires (cuisines du Maghreb, espagnole, portugaise, italienne...). Aujourd'hui, les consommateurs évoluent dans un monde de plus en plus globalisé : les échanges mondiaux de biens et services s'accroissent, le tourisme culturel se développe à l'échelle de la planète et les individus peuvent facilement communiquer et échanger des informations d'un bout à l'autre du globe.

Les jeunes générations d'aujourd'hui voyagent plus que leurs aînés au même âge et aiment retrouver cette **mixité culturelle** dans leur alimentation. Des **concepts de restauration porteurs et innovants**, plébiscités par les citoyens, bénéficient aussi de ce phénomène de mondialisation. L'attrait des consommateurs pour ces modèles est attisé par les témoignages dénichés sur Internet et les réseaux sociaux, et certains y retrouvent les souvenirs de leurs voyages à l'étranger.

De plus en plus, également, **les consommateurs sont préoccupés par l'impact social de leur consommation**, d'autant plus que les produits et matières premières proviennent de l'autre bout de la planète. Aussi, la recherche de nouveaux goûts et la croissance des échanges mondiaux en matière alimentaire ne s'opèrent-elles pas sans le désir de produits respectueux de ceux qui les ont élaborés, en accord avec les valeurs éthiques auxquelles les consommateurs sont attachés.

Des moteurs de la tendance liés à :



Démographie

L'immigration apporte ses traditions culinaires et favorise le brassage des populations et des cultures



Valeurs culturelles

Découverte de nouvelles cultures, tourisme culturel et gastronomique, notamment chez les jeunes générations



Modes de vie

Augmentation des échanges dans un monde globalisé

Options pour les cuisines du monde et le métissage culinaire !

La demande en produits typiques des cuisines du monde – en premier lieu la cuisine asiatique qui domine très largement – est particulièrement bien orientée depuis plusieurs décennies. Les échanges avec l'étranger se sont multipliés, notamment pour les jeunes générations, favorisant leur curiosité gustative et l'ouverture sur la gastronomie étrangère. D'après l'enquête CCAF 2016 du CREDOC, **la nourriture asiatique est toujours la plus plébiscitée par les consommateurs** (avec comme produits phare les nouilles, les sushis et le lait de coco), suivie par la cuisine mexicaine et enfin par la cuisine méditerranéenne. A noter ces dernières années dans les grandes villes françaises une explosion de l'offre en burgers, bagels et autres produits venus directement des Etats-Unis.

Quelques chiffres

+5%

En 2013 pour les ventes de produits exotiques en grande surface, qui représentent un marché de 330 millions d'euros.
(Étude Xerfi, octobre 2012)

1,07 milliards

C'est le nombre de burgers vendus en 2014 (croissance de 10% par rapport à l'année précédente)
(Gira Conseil, 2015)

25%

En 2013, ¼ des produits issus des cuisines du monde étaient mexicains, ¼ européen et ¼ asiatique.
(Nielsen, 2013)

Désireux d'évasion, les consommateurs ont découvert ce type de cuisine dans les restaurants traditionnels et aspirent maintenant à inviter les mets étrangers chez eux. Ils apprécient les produits relativement bon marché qu'ils trouvent au rayon traiteur de leur grande surface voire souhaitent les réaliser eux-mêmes. Certaines barrières culturelles ont pu être levées par l'adaptation de recettes originelles au palais des consommateurs français (teneur réduite en sel ou en épices par exemple) : **la tendance au métissage devrait fortement s'accroître à l'avenir**. Ces dernières années, de nombreux chefs ont innové au sein de leurs restaurants en allant chercher des produits exotiques (par exemple des super-fruits telles que les baies de goji, les cranberries, les baies d'açaï, le fruit de l'acérola, etc.) et en les associant aux recettes traditionnelles françaises.

Les consommateurs cherchent à varier les plaisirs mais veulent aussi réaliser des gains de temps dans la préparation des repas (recherche de praticité). Ils affectionnent donc particulièrement les **kits culinaires pour cuisiner soi-même très facilement**. Certaines cuisines du monde bénéficient également de la préoccupation nutritionnelle croissante des consommateurs (image de produits sains attribuée par exemple à la cuisine japonaise).

Histoire

La nourriture exotique a été introduite en France avec la colonisation puis par les flux migratoires successifs, permettant la diffusion de nouvelles tendances culinaires (pizza, couscous, sushis...). Le couscous est d'ailleurs l'un des plats préférés des Français.

PERSPECTIVES 2025

Le processus de mondialisation devrait se poursuivre et continuer à dynamiser le marché des cuisines du monde, mais l'arrivée à maturité de certains segments pourrait ralentir cette dynamique.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- ☐ Crises alimentaires
- ☐ Montée des inquiétudes envers les produits phytosanitaires
- ☐ Montée des préoccupations sociales et sociétales avec les nouvelles générations

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de cette sous-tendance : la hausse des barrières culturelles et politiques, l'arrivée à maturité de certains segments de ce marché et la banalisation de l'offre ou encore la hausse du locavorisme, du consommer local (contre-tendance).

Consommons équitable !

Grâce la mondialisation, les consommateurs ont eu l'opportunité d'acheter des produits venant d'ailleurs à prix réduit. Si le patriotisme (« acheter français ») est privilégié pour les produits de consommation (il s'agit du critère d'achat n°1 en 2016 d'après l'enquête « Tendances de consommation » du CREDOC), les consommateurs aiment utiliser des produits étrangers pas toujours productibles localement (café, cacao, fruits exotiques...), et sont amateurs de cuisines du monde. Ils sont (parfois) conscients de devoir promouvoir les droits des travailleurs qui participent à la production ou la récolte des matières premières et aliments venus d'ailleurs et entrant dans la composition de leurs repas. De plus en plus de personnes cherchent ainsi à consommer de manière éthique en assurant des conditions de travail et des salaires décentes aux populations locales, notamment dans les pays en développement. Il en va ainsi de la culture du thé, du riz en Asie, du cacao en Afrique.

Quelques chiffres

1988

La date de la création de l'association Max Havelaar.

664 millions d'euros

C'est le volume des ventes de produits issus du commerce équitable en 2015.
(PFCE, 2016)

92%

La part de l'alimentaire dans les ventes de produits issus du commerce équitable.
(PFCE, 2016)

PERSPECTIVES 2025

Malgré un prix plus élevé des produits issus du commerce équitable, la prise de conscience croissante du consommateur devrait continuer à stimuler la croissance du secteur.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- ☐ Responsabilisation du consommateur



La marque Alter Eco commercialise des produits issus du commerce équitable, notamment du chocolat et du café labellisés Max Havelaar.

Accros aux concepts de restauration innovants

Le phénomène de mondialisation se retrouve aussi pour les concepts commerciaux, et notamment dans la restauration. Les modèles appréciés par les consommateurs tendent à s'exporter, car ceux-ci voyagent et échangent entre eux leurs impressions, notamment via les réseaux sociaux. Les concepts venus de l'étranger sont ainsi valorisés, perçus comme novateurs et dépayés.

L'essor des *fast-food* dans les années 2000 en France illustre cette tendance. Plus récemment, le concept des *food trucks* (ou camions-cantine ambulants), remis au goût du jour en Amérique du Nord, s'est développé dans les grandes villes françaises. Selon l'association « Street Food en Mouvement », il existerait près de 500 *food trucks* (chiffres datant de 2015) dans l'hexagone, dont une grande part dans la capitale.

Quelques chiffres

50

Le nombre de pays dans lesquels la société Starbucks est implantée.

2011

Lancement du premier « Camion qui fume », à Paris, par la californienne Kristin Frederick.

PERSPECTIVES 2025

En dépit de certains freins culturels, ce mouvement devrait se poursuivre grâce aux phénomènes de mondialisation et de partage d'informations sur internet.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- ☐ Mondialisation
- ☐ Partage d'informations sur Internet
- ☐ Développement de nouvelles manières de consommer, notamment via la restauration nomade
- ☐ Jeunes générations ouvertes aux nouveaux concepts de restauration

Mais de potentiels points d'inflexion : dissipation de l'effet de mode, volonté de garder des modes de restauration plus traditionnelles.

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- **DESJEUX Dominique, PALOMARES Elise, GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle**, 2002, L'exotique est-il quotidien ? : dynamiques de l'exotique et générations. In : Alimentations contemporaines. Paris : L'Harmattan, 2002, p. 281-305. (Dossiers Sciences Humaines et Sociales)
- **Xerfi**, 2012, Marchés de la cuisine ethnique
http://www.xerfi.com/presentationetude/Marches-de-la-cuisine-ethnique_2IAA46
- **Plateforme pour le commerce équitable**. Les chiffres clé du commerce équitable en 2015
<http://www.commerceequitable.org/images/pdf/chiffres%202015%20v2%20version%20longue.pdf>

LA PRESSE EN PARLE

- **LSA**, 8 juin 2014, La cuisine asiatique domine les produits exotiques,
<http://www.lsa-conso.fr/la-cuisine-asiatique-domineles-produits-exotiques,175888>
- **Neorestaurant**, 1 mai 2015, 2015, le bout du tunnel ?,
<http://www.neorestaurant.com/article/2015-le-bout-du-tunnel,33147f>
- **LSA**, 3 juin 2015, Les produits exotiques ne manquent pas de potentiel,
<http://www.lsa-conso.fr/les-produits-exotiques-ne-manquent-pas-de-potentiel,211468>
- **Fodali**, 30 juin 2015, L'achat alimentaire en ligne en France : état des lieux et tendances à venir,
<http://www.fodali.com/actu/662-l-achat-alimentaire-en-ligne-en-france-etat-des-lieux-et-tendances-a-venir.html>
- **Le Monde**, 4 mars 2016, Vent de fraîcheur sur la cuisine du Levant,
http://www.lemonde.fr/m-gastronomie/article/2016/03/04/vent-de-fraicheur-sur-la-cuisine-du-levant_4876536_4497540.html?xtmc=cuisine_exotique&xtcr=4
- **LSA**, 24 mars 2016, Le réveil des produits exotiques,
<http://www.lsa-conso.fr/le-reveil-des-produits-exotiques,234609>
- **LSA**, 28 avril 2016, Le tex-mex aiguise les appétits,
<http://www.lsa-conso.fr/le-tex-mex-aiguise-les-appetits,236991>
- **Lemanger.fr**, Cuisine ethnique, l'expression du moment,
<http://www.lemanger.fr/index.php/cuisine-ethnique-l'expression-du-moment/>

TENDANCES CONNEXES

- > Alimentations particulières et communautés
- > Baisse de la consommation de protéines animales
- > Digital et alimentation
- > Proximité
- > Recherche de nouvelles occasions de consommation



IMPACTS

Nouvelles expériences liées à la mondialisation

Profils de consommateurs les plus concernés



Education
Tous



Mode de vie
Tous



Tranches d'âges
Moins de 60 ans
(en 2016)



Clientèle
Actif



Impacts sur les produits

- Par rapport aux différentes familles de produits :
 - Développement d'importations en :
 - vins,
 - produits bruts (fruits et légumes, viande, algue, riz),
 - produits transformés
- Développement de produits et de plats exotiques, à l'image des produits existants dans d'autres pays ou adaptés, voire « fusionnés » avec les produits et les goûts français.



Impacts sur la communication et le marketing

- Développement de **packaging reprenant les codes des différentes cuisines du monde**
- Mise sur le marché de gammes ou de produits en "**édition limitée**" pour répondre au besoin des consommateurs d'expérimenter de nouveaux goûts, de tester de nouveaux concepts/territoires culinaires, et surtout pour créer du buzz autour du produit et de la marque
- **Développement de labels ou de marquages** pour mettre en avant les politiques de RSE exigeantes, les engagements sur les conditions de productions, sur la redistribution de la valeur, etc.



Impacts sur la restauration

Restauration commerciale

- Développement **d'innovations culinaires** sous 3 angles :
 - Réplique d'une offre exotique en France
 - Adaptation de l'offre exotique au goût des français
 - Fusion entre cuisine exotique et patrimoine français
- **Emergence de nouveaux concepts** de restauration commerciale "importés" (*food trucks...*)
- Recherche de **nouveaux territoires ou terroirs** pour répondre à une demande de consommateurs en recherche de nouvelles expériences (Amérique du Sud, Afrique, Asie - comme la Birmanie...).
- Exportation et importation de savoir-faire dans d'autres pays.
- Développement de restaurants éphémères ou des concepts essais (ex : « Mac Do Roquefort ») pour tester ces nouveautés, parfois restreintes à une niche de clientèle connaisseuse.



Impacts sur l'artisanat

- Opportunités de **développement de gammes** avec de nouveaux ingrédients ou avec de nouveaux produits issus des cuisines du monde, avec une offre renouvelée des fournisseurs (ex: chocolat aux épices)
- Utilisation croissante de **produits issus du commerce équitable**, par exemple dans les chocolateries ou les boulangeries.
- Opportunité **d'utilisation de recettes/concepts étrangers** pour en créer de nouveaux.
- Recherche de **nouveaux territoires ou terroirs** pour répondre à une demande de consommateurs en recherche de nouvelles expériences (Amérique du Sud, Afrique, Asie - comme la Birmanie...).
- **Développement de sites internet** permettant de grouper et de référencer les initiatives des artisans en matière de nouvelles expériences et ainsi de mieux les valoriser.



Impacts sur les circuits de distribution

- **Quatre canaux** de distribution vont continuer à se développer :
 - Croissance accrue des **sites internet** de vente en ligne avec des distributeurs, des artisans ou des industriels directement en capacité d'envoyer des produits (souvent limité à l'UE pour des raisons sanitaires et douanières). Développement important du e-commerce spécialisé.
 - Développement de **places de marché spécialisées**, en capacité d'apporter une offre très diversifiée, mais à des coûts élevés (faibles sorties).
 - Pour les magasins possédant les linéaires suffisant, **déploiement de rayons « exotiques » plus grands**, avec des univers qui peuvent vite évoluer, et souvent limités en termes de gamme de produit (produits secs non périssables, fruits et légumes)
 - Dans les grands centres urbains ou possédant des communautés étrangères spécifiques, multiplication des **commerces spécialisés thématiques**, pouvant être des artisans.



Impacts sur les réseaux de distribution (suite)

- Développement potentiel des linéaires de commerce équitable (encore limité actuellement, mais qui pourrait se développer).

Chiffre Clé

+72%

La croissance du commerce équitable en France entre 2012 et 2015. En France, le secteur du commerce équitable est resté dynamique face à la crise. En 2015 le commerce équitable a généré un chiffre d'affaires de plus de 660 millions d'euros (contre 94 millions en 2004), ce qui représente moins de 0,5% du chiffre d'affaire lié aux dépenses alimentaires en GMS.

(Plate-Forme pour le Commerce Équitable, 2015)



Impacts sur la logistique et les grossistes

Commerce de gros

- *Sourcing* en produits « exotiques » :
 - Opportunités **d'émergence de grossistes spécialisés**
 - Opportunité de **développement d'une gamme spécifique** pour certains univers majeurs.
 Comme pour les industriels, une veille stratégique pourrait être pertinente pour être réactif face à des phénomènes de diffusion pouvant être très rapides.
- Possibilité d'accompagner les clients dans la création de gamme de nouveaux produits innovants
- Risque de crises sanitaires ou éthiques dans les pays d'importation notamment pour les grossistes, avec donc une nécessité de prêter attention aux conditions et aux garanties sur la production.



Impacts sur la transformation

- Développement de l'offre de produits issus des cuisines du monde, notamment en plats cuisinés
- Développement de **nouvelles gammes de produits métissés**, résultant d'un mix entre un composant « exotique » et une recette plus ou moins traditionnelle française

En 2011, RichesMonts a proposé en édition limitée un fromage à raclette au wasabi

- Emploi de **produits/composants haut de gamme**, issu d'un terroir étranger (ex : sel rose d'Himalaya, yuzu, etc), avec des ressorts parfois similaires à l'intégration de composants d'origine française (ex : Piment d'Espelette)



- Nécessité pour certains transformateurs d'avoir une **veille produits internationale** pour suivre les évolutions sur des marchés précurseurs ou sur des pays qui arrivent sur le devant de la scène
- Développement de l'engagement éthique auprès des producteurs étrangers et des exigences de conditions de production



Impacts sur la production agricole

- Adaptation de variétés ou d'espèces exogènes pour une production locale, sous réserve de conditions pédoclimatiques comparables :
 - Végétaux : culture de choux asiatiques, du quinoa (Quinoa d'Anjou)
 - Animaux : développement diffus de nouvelles espèces de race à viande (ex : races de bœuf Angus, Hereford, etc...)
- Risque de développement d'importations de matières premières concurrentes aux matières premières françaises ou importées sous forme de produits transformés pour répondre à la demande des consommateurs.
- Potentiel de développement des produits importés des pays du Sud en réponse à la volonté de certains consommateurs de favoriser le commerce Nord-Sud, via notamment le commerce équitable
- Risque de baisse à terme de la part de marché du vin français sur le marché national, malgré un taux de pénétration de la concurrence étrangère encore limité.