



# TENDANCES FOOD 2023

## THEFORK ET NELLYRODI RÉVÈLENT LES PROCHAINES TENDANCES FOOD 2023

TheFork, plateforme leader de réservation de restaurants en Europe et NellyRodi, agence internationale d'innovation et de créativité, présentent leur étude sur les tendances 2023 dans le secteur de la gastronomie.

Ces dernières années, la pandémie a profondément changé notre quotidien, nos habitudes et nos interactions sociales. Cependant, après un retour à la normale longtemps attendu, la société continue de faire face à un certain nombre de défis, qu'ils soient géopolitiques, économiques, environnementaux ou identitaires. Ces défis divisent aujourd'hui la société, entre ceux en quête de sens (retour à des savoir-faire ancestraux, à plus d'authenticité) et ceux qui cherchent à bouleverser la société avec de nouveaux codes et à se réinventer constamment.

**TheFork, en partenariat avec NellyRodi, révèle les 4 grandes tendances qui marqueront 2023 et qui auront un impact sur l'industrie agroalimentaire et la restauration.**

### Le besoin de renouer avec les traditions



La volonté de réintégrer des savoir-faire anciens voire ancestraux et la conviction que les coutumes doivent être préservées : *cuisine au feu, mise en lumière des spiritueux, découverte et partage de cultures, engagements solidaires...*

### Le désir de partager



Les histoires au-delà de l'assiette deviennent de plus en plus importantes pour les convives, qui veulent savoir (ce) qui se cache derrière les créations : *histoires des chefs et des producteurs, importance de la transmission de savoirs et de valeurs, naturalité...*

### L'envie de casser les codes



L'envie de provoquer, de surprendre dans les assiettes, à travers l'expérience créant de nouveaux modèles de consommation : *puissance des réseaux sociaux, collaborations luxueuses, mariage de l'art et de la gastronomie dans l'ass*

### La quête de performance



La cuisine est sous les feux de la rampe en tant que science de la santé, d'expérience toujours plus incroyable à vivre, et de service de précision : *créer le meilleur, sublimer les produits, innover pour protéger la planète, nouveaux régimes alimentaires...*



# DOSSIER COMPLET

TheFork, en partenariat avec Nelly Rodi détaille et décrypte chacune des 4 grandes tendances qui marqueront l'année 2023.

## TENDANCE # 1 : LE BESOIN DE RENOUER AVEC LES TRADITIONS

(ré)Apprendre du passé devient une devise pour les tendances de l'année prochaine. Si l'année dernière nous sommes retournés aux origines avec des ingrédients anciens, cette année nous irons encore plus loin, autour de 4 comportements majeurs :

<b>La préservation de savoir-faire ancestraux</b>	<b>Des auberges et tables "comme à la maison"</b>
<b>La campagne en ville</b>	<b>La célébration des cultures</b>

### 1. La préservation de savoir-faire ancestraux

Les individus se disent prêts à renouer avec les personnes qui les entourent et avec le patrimoine gastronomique transmis. Les traditions et techniques du passé sont de retour dans le but de sauvegarder le savoir-faire de nos ancêtres, de faire renaître des méthodes de cuisine traditionnelles telles que la cuisson au feu et l'élaboration de spiritueux.



- **La cuisine au feu primitive :**

Le retour de la cuisine au feu très primitive est un marqueur de l'intérêt pour des savoir-faire ancestraux. Elle se développe largement en Europe avec un nombre croissant de restaurants qui mettent en œuvre cette technique comme Brat à Londres ou [Braise](#) à Paris, qui offre une expérience inédite, entièrement déclinée autour de la braise, du sol au plafond et bien sûr dans l'assiette !

- **La cuisine indigène :**

Le retour et la valorisation de la cuisine indigène soulignent également cette tendance de la préservation des traditions : Food Lab ou Wahpepah's Kitchen à Oakland sont quelques-uns des exemples qui reprennent la mise en lumière des traditions alimentaires indigènes aux États-Unis.

- **Les spiritueux ont le vent en poupe :**

Après la tendance des vins naturels et de la mixologie, ce sont les spiritueux qui arrivent sur le devant de la scène. Les consommateurs s'intéressent désormais à leurs différentes caractéristiques en valorisant leur terroir, leur technicité et leur typicité. Il n'est plus rare d'accompagner un repas avec des spiritueux plutôt qu'avec du vin. Certains restaurants incluent de plus en plus de spiritueux pour accompagner les repas, laissant place à des accords mets / "spiritueux" comme au restaurant [Anona](#), étoile verte au Guide MICHELIN, où les spiritueux viennent en accompagnement du fromage par exemple,



## 2. Des auberges et tables “comme à la maison”

Après le grand retour des bistrotts et brasseries où les plats traditionnels et conviviaux sont à l'honneur, les auberges et les maisons de campagne sont les nouveaux lieux de partage et de dégustation en 2023 .

### **Ne réservez plus votre table mais votre chaise !**

C'est la promesse de ces nouveaux lieux uniques qui rassemblent leurs hôtes autour de grandes tables. A Paris, [Marsan - La table de partage](#), le restaurant d'Hélène Darroze allie à la perfection raffinement et partage. Un restaurant dans une maison cachée en ville, une auberge comme lieu d'évasion et de découverte... Ces lieux ruraux deviennent de plus en plus populaires en Europe, comme [Le Doyenné](#) en France, accueillant des touristes urbains ou étrangers en quête d'authenticité.

Leur intérêt se porte également sur la ferme et le potager où ils découvrent les produits bruts qu'ils vont déguster. Face aux différentes crises et à un avenir incertain, l'aspect humain, la convivialité et le partage sont plus que jamais des valeurs prioritaires. Le restaurant [Nhome](#), à Paris, est l'un des exemples de restaurants dont la philosophie est la suivante : "Réservez votre chaise, pas une table".



### La campagne en ville

Aujourd'hui, l'agriculture urbaine occupe une place de plus en plus importante dans nos villes, valorisant et incarnant cette quête du local, de l'autosuffisance alimentaire et de l'authenticité. Les frontières entre la ville et la campagne s'estompent.



En ramenant le savoir-faire agricole et l'artisanat au cœur des villes et de notre quotidien, l'idée est que chacun puisse accéder facilement aux produits frais et bien faits, issus d'un savoir-faire traditionnel. Par exemple, [la Laiterie La Chapelle](#) est un producteur artisanal de fromage en plein cœur de Paris. Le lait utilisé provient d'une petite exploitation laitière située dans le parc naturel régional du Vexin, à seulement 35 km de Paris. De son côté, [Frame](#), table parisienne, propose à sa carte une cuisine élaborée avec **des produits provenant du potager situé... juste derrière le restaurant !**

Cette tendance ne cesse d'évoluer, voyant même apparaître de plus en plus de [chef/agriculteur](#) - maraîcher - pêcheur... à l'instar des chefs Christophe Hay, Christopher Coutanceau ou encore du chef étoilé et auréolé d'une étoile verte, [Christian Têtedoie](#) qui s'attache chaque jour à proposer des assiettes composées de produits issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement. Et le chef a vu les choses en grand ! Situé en plein cœur de Lyon, son potager urbain produit fruits, légumes, herbes et ce n'est pas tout. À quelques kilomètres, il rend hommage à son terroir et aux variétés anciennes endémiques de la région telle que le piment de la Bresse. Mais pour l'heure, patience, la récolte de son potager n'arrive qu'en complément de la quinzaine de producteurs avec lesquels il travaille et quelques années supplémentaires sont nécessaires afin de viser l'autosuffisance.



### 3. La célébration des cultures

À l'heure de la mondialisation, les idées et les cultures voyagent de plus en plus et sont sources de découvertes et de partage. En effet, les individus sont attachés à leur patrimoine et à leurs traditions, qu'elles soient nationales, régionales ou encore familiales et sont heureux de les fêter, les partager et de découvrir celles de leurs proches.

- **Les mamies à l'honneur :**

La gastronomie est sans doute la plus grande représentation d'une culture et les foodies ont de plus en plus envie de toutes les découvrir et de les essayer. **Nos grands-mères, véritables gardiennes des traditions et des savoir-faire, deviennent les meilleures guides et ambassadrices de la gastronomie à travers le monde.** Elles sont d'ailleurs de plus en plus mises en avant, que ce soit à travers des livres comme "Merci Mamie", livre de recettes de Jean Imbert coécrit avec sa grand-mère (il avait également développé son précédent restaurant "Mamie" autour des recettes de son aïeule) ou via des comptes sur les réseaux sociaux comme Nonna Dora et Pasta Grannies.



- **La cuisine solidaire :**

La gastronomie, symbole de partage, de tradition et de découverte est sans doute un excellent moyen pour soutenir et découvrir d'autres cultures mais aussi pour accueillir d'autres personnes dans nos vies. A partir de ce postulat, **de plus de restaurants et d'associations travaillent ensemble pour améliorer le quotidien de ceux qui en ont le plus besoin.**



[Kabul Kitchen](#) en est le parfait exemple à Paris. Ce restaurant afghan a été ouvert en 2019 par Shayan Mohammadi et Ali Mohammad Hussaini, deux réfugiés afghans, décidant de faire de leur restaurant **un lieu de découverte de la cuisine afghane et de rencontre de réfugiés.** Face aux conflits géopolitiques et environnementaux croissants, ces épiphénomènes pourraient tendre à devenir de nouveaux modèles sociétaux permettant aux réfugiés et migrants de trouver des adresses accueillantes, de rencontre et de partage.

De plus en plus de restaurateurs s'engagent afin que gastronomie puisse rimer avec générosité et solidarité. C'est d'ailleurs l'objectif de l'association **Etoilés et Solidaires**, parrainée par le chef triplement étoilé Pierre Gagnaire, qui lutte contre l'isolement social des personnes âgées, en mettant en place des actions gastronomiques solidaires (*les chefs invitent au sein de leur restaurant, un aîné accompagné de son auxiliaire de vie, à déjeuner. Ils peuvent également aller cuisiner chez eux...*)



### TENDANCE #2 : L'ENVIE DE PARTAGI

Après une période où la distanciation sociale était imposée, nous avons plus que jamais envie de retrouver un contact humain, de partager, de découvrir et de vivre de nouvelles expériences avec nos proches. Nous espérons que **2023 sera l'année symbole du partage et de l'ouverture aux autres**, à travers :

<b>Des tables décomplexées</b>	<b>Des histoires à raconter</b>
<b>La transmission de valeur</b>	<b>Un intérêt pour la nature sauvage</b>

## 1. Des tables décomplexées

Dans un désir croissant de partager et de continuer cette quête d'authenticité, les repas sont plus que jamais un moyen de **se connecter et de rencontrer de nouvelles personnes**.



La nourriture retrouve sa deuxième valeur principale (après la survie) : rassembler les gens.

Cette année marquera donc le grand retour des lieux de partage : grandes tablées, tapas, pique-nique... De plus en plus, les chefs tentent d'apporter une nourriture de qualité, accessible à tous financièrement. Ils suppriment les complexes de la haute gastronomie et en font une expérience amusante à vivre en groupe. Les restaurants, lieux de vie et de partage par excellence, ont ainsi un rôle important à jouer pour permettre à leurs convives de se rencontrer et d'échanger.

Parmi ces lieux de partage, les lieux dits "alternatifs" devraient connaître un bel avenir, comme les coffee-shop ou les concept stores toujours plus innovants les uns que les autres, à l'image de [Scandle](#) à Paris, lieu de rencontre, d'échange qui engage une communauté de musiciens, d'adeptes de la mode, de gastronomes et de curieux dans un dialogue libre, en constante évolution.

## 2. Des histoires à raconter :

De plus en plus de gens sont en quête d'authenticité et d'histoires vraies, mettant au placard la superficialité et le bling-bling. Les récits des producteurs, des chefs, de toutes les parties prenantes faisant la vie d'un restaurant, mettant en avant leur histoire, leur passion, la réalité de leur quotidien avec ses bons côtés comme ses difficultés suscitent l'intérêt.

De la terre/mer à l'assiette, les foodies veulent savoir d'où viennent les produits, l'histoire des producteurs, des chefs, du plat... L'expérience au restaurant est une histoire à raconter et, en 2023, ces histoires veulent être écoutées. L'auditoire devrait même devenir de plus en plus important et les histoires multipliées.



- **Des chefs, des histoires :**

L'histoire des chefs ; leur histoire personnelle, leur carrière, leurs anecdotes, les coulisses d'une recette, ce petit plus qui rapproche et qui crée une émotion, une proximité... suscitent un intérêt toujours plus fort. Les foodies veulent savoir qui se cache derrière l'assiette et sont sans cesse à la recherche de récits, accroissant la "starification" des chefs.



- **Des producteurs (re)connus :**

Les convives souhaitent plus que jamais connaître les producteurs, les rencontrer et apprendre sur leur travail et leur vie quotidienne. Longtemps mis en retrait, ils sont aujourd'hui sur le devant de la scène et ont enfin un nom, un visage et une histoire. Ils incarnent un produit mais aussi un savoir-faire, une culture. De plus en plus d'initiatives tendent d'ailleurs à la valorisation de leur métier.

Par exemple, **l'agrotourisme**, un secteur en plein essor, permet aux touristes de comprendre la complexité de l'agriculture et la vie de ceux qui l'ont choisie pour métier. Par exemple, [Rhézome](#), à Paris, réunit des chefs et des producteurs en résidence, dans une cuisine participative en lien avec les associations et les habitants du quartier. L'institution veut être un terrain d'expérimentation et de mise en œuvre d'une vision holistique de l'alimentation, sociale et solidaire, riche en goût mais aussi responsable et durable.

- **Quête de réalité :**

Sur les réseaux sociaux, le constat est similaire : les gens ne veulent plus voir des photos avec de multiples filtres, au contraire, ils recherchent du contenu brut et pur, de la sincérité, du réalisme, de l'authenticité et de la légitimité. Par exemple, les créateurs de contenu qui racontent leur histoire et ce qu'ils ressentent deviennent les plus attrayants. C'est le cas d'Eugenia Diaz qui partage son quotidien à la ferme en expliquant le travail d'une année à cultiver son potager, à recréer une ferme et à construire sa "tiny house".

### 3. La transmission de valeurs

- **L'expérience Dish the Dirt** :

Il s'agit d'une expérience de dégustation multi-sensorielle menée en Angleterre. Sur le thème de la Terre et de la nourriture, elle propose un menu composé de 6 plats évoquant chacun une caractéristique du sol et des sens : l'odeur, le goût, le son et la sensation au toucher de la terre. Sur le centre de table, une reproduction d'un potager, avec de la terre et des légumes plantés à l'intérieur. Devant chaque convive, un menu et une assiette en céramique, L'assiette "Digging Deeper" (= creuser plus profond), inspirées des différentes caractéristiques citées ci dessus. Cette assiette a été conçue pour encourager les convives à discuter des politiques d'interdiction de creuser les sols, permettant à l'écosystème du sol de guérir et de produire de meilleurs aliments. Visant à reconnecter l'alimentation, l'agriculture et la durabilité, l'expérience est conçue pour éduquer, expliquer l'importance vitale des sols vivants ou encore comment l'agriculture et la restauration peuvent avoir un impact sur les sols...



- **L'éducation**

En éduquant dans les écoles de cuisine à l'utilisation des produits locaux ou en organisant des ateliers avec les enfants dans les associations, les prochaines générations seront en mesure de comprendre la nourriture et les produits qu'elles consomment comme au [POTAGER du Château de Lacroix-Laval](#). Une génération mieux informée, sensibilisée afin de mieux manger.

### 4. Un intérêt pour la nature sauvage :

Et si la nature pouvait soigner tous les maux ? De plus en plus de personnes sont à la recherche de solutions pour se soigner et aider la planète face au changement climatique.

La nature et notre environnement sont de grandes sources d'inspiration et surtout de solutions à de nombreux problèmes. C'est pourquoi, cette tendance à la naturalité devrait s'intensifier, incitant les foodies à redécouvrir encore plus la nature dans leur assiette, pour le bon et le bien.



La nature, si mal connue, a encore beaucoup à offrir. Champignons, plantes, spiruline, kombucha, aiguilles de pin, mimosa, algues... Il y a tant d'ingrédients qui peuvent être utilisés pour stimuler notre énergie, remplacer certains aliments énergivores, pour améliorer notre quotidien en le rendant plus sain mais toujours aussi gourmand. Nous sommes loin de connaître tous les bienfaits qu'ils peuvent avoir, et il

est temps d'essayer de tous les découvrir. Les céréales par exemple, qui allient quête de naturalité et de préservation de traditions en sont l'exemple parfait. D'ailleurs, la Cheffe Manon Fleury, lauréate aux TheFork Awards 2019, passionnée par ces ressources "sous-estimées", ne cesse de les sublimer dans sa cuisine et sa démarche autour des graines et céréales, influence de plus en plus de chefs.

## TENDANCE #3 : L'ENVIE DE CASSER LES COD

La pandémie est à l'origine du boom numérique que nous connaissons mais aussi à l'origine de nombreux changements sociétaux. D'un côté, les personnes en quête de sens, d'authenticité et de l'autre, celles qui veulent perturber l'existant, vivre plus, plus vite et plus intensément. La société est encore plus connectée qu'elle ne l'a jamais été, faisant des réseaux sociaux et des réunions en visio les grands gagnants du confinement. Les modèles bougent, évoluent, apportant de nouvelles opportunités. TikTok, Food & Art et Web 3 sont quelques-uns des exemples qui brilleront en 2023.

<b>Des désirs voraces</b>	<b>Des expériences inattendues</b>
<b>L'art dans l'assiette et au-delà</b>	<b>Voyager différemment</b>

### 1. Des désirs voraces

**Toujours plus vite !** Aujourd'hui, à peine les consommateurs émettent une envie ou un besoin qu'ils cherchent à l'obtenir instantanément, et cela concerne évidemment le marché de la restauration. Tout cela conduit à un bouleversement de notre manière de consommer et de sortir au restaurant. Les gens sont de plus en plus influencés par ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux : recommandations d'influenceurs, d'utilisateurs ou contenus mis en avant selon un algorithme, sur l'application... Parmi les dizaines de milliers de vidéos postées chaque jour sur TikTok, celles présentant des recettes ou des personnes dégustant de la nourriture connaissent un succès phénoménal. Ces vidéos ont même intégré le secteur de la livraison de repas à domicile, comme avec **TikTok Kitchen** aux États-Unis.

**TikTok : L'industrie alimentaire s'empare davantage des réseaux sociaux :**

**5 millennials sur 10** ont commandé leur repas ou sont allés dans un restaurant **après l'avoir vu sur TikTok.**

**38 % des gens** se déplacent loin de chez eux pour **tester des aliments recommandés sur TikTok,**

**28 % dépensent la moitié de leur salaire** pour découvrir de nouveaux aliments\*.

### 2. Des expériences inattendues

Technologie, nouvelle génération, associations de marques de luxe et de chefs/personnalités de renom... tous ces éléments sont les ingrédients parfaits pour créer de nouvelles tendances en gastronomie, des lieux toujours plus exceptionnels et somptueux, et de nouveaux modes de consommation.

- **Quand la mode rencontre la gastronomie :**

La mode a trouvé dans la gastronomie une nouvelle jeunesse et l'opportunité de briller davantage grâce à des partenariats gastronomiques tous plus étincelants les uns que les autres, tels que la collaboration entre Dior & Jean Imbert, Patagonia Provisions ou Gucci Osteria & Massimo Bottura, ou encore l'ouverture de l'hôtel-restaurant de la youtubeuse Léna Situations. De plus en plus de marques de luxe réhabilitent leurs espaces pour ouvrir des cafés ou des restaurants à l'image d'Armani ou bientôt Vuitton.



- **NFT & Web 3 Club :**

Les blockchains sont une gigantesque base de données qui a la particularité d'être partagée en simultané sur tous les ordinateurs de tous les utilisateurs du réseau. Elles apportent beaucoup de nouvelles opportunités pour les entrepreneurs et les consommateurs. Si l'année dernière, c'était encore un mystère, ces nouvelles tendances sur internet tel que la crypto monnaie et les NFT rentrent de plus en plus dans notre quotidien, et notamment dans notre façon de nous restaurer. Par exemple, des organisations comme DAO ouvrent leur propre restaurant Web3, comme FriesDAO.



### **3. L'art dans l'assiette et au-delà**

La frontière entre art et gastronomie sera encore plus fine cette année, pour le plus grand plaisir de ceux en quête d'expérience exceptionnelle. De nombreux chefs et restaurateurs souhaitent créer des émotions, surprendre voire provoquer leurs clients à travers l'expérience qu'ils proposent dans leurs établissements.

- **Une table design :**

Dressage de la table ou de l'assiette, sont des éléments qui traduisent la cuisine et l'univers d'un chef. L'esthétique ne cessera d'être importante dans le secteur de l'alimentaire et de la gastronomie, surtout à l'heure des réseaux sociaux, où tous sont en quête de lieux et de plats instagrammables. La nourriture devient ainsi une œuvre d'art à part entière sur Instagram. Des couleurs extraordinaires, des détails décoratifs, des réalisations en trompe-l'œil si parfaites qu'il est presque impossible de savoir si ce sont des photos ou des productions en 3D, continueront d'être sur le devant de la scène pour stimuler les sensibilités artistiques. A noter cette année, il devrait y avoir dans nos assiettes une large influence des années 70's : retour dans les années funk et disco avec son orange iconique. Le restaurant [Chocho](#), au cœur du 10ème arrondissement de Paris est un établissement tendance proposant des assiettes mêlant design et gastronomie durable.



- **Des lieux insolites :**

**Des restaurants dans les galeries ou des expositions dans des restaurants...** ces nouveaux concepts, qui se sont développés pendant la pandémie, en partie par nécessité économique ; continuent de croître et reflètent ainsi le fait que, comme l'art, la nourriture transcende le langage pour émouvoir et réunir. Le restaurant [Mersea](#) au Beaupassage à Paris, se trouve au beau milieu d'une galerie d'art ornées des œuvres de cinq artistes contemporains,

### **4. Voyager différemment :**

Avec la diminution des voyages à l'étranger (pour des raisons économiques ou par engagement environnemental), les clients cherchent à faire le tour du monde...à travers des expériences culinaires. L'événement Counter of Joy a par exemple invité les consommateurs à "faire voyager leurs papilles gustatives des montagnes de la Chine aux côtes de l'Afrique de l'Ouest, en passant par les boulangeries des villes de Turquie et les pâturages des îles britanniques". À Londres, les convives pouvaient réserver une expérience de dégustation de sept plats pour un voyage culinaire autour du monde, préparés par des chefs étoilés au Guide MICHELIN dans le cadre du festival Great Feast à l'hôtel Old Selfridges.

## TENDANCE #4 : LA QUETE DE PERFORMANC

Plus conscients que jamais des répercussions du changement climatique, nous cherchons des solutions toujours plus efficaces pour notre santé et l'environnement : la nourriture n'est pas que de la nourriture, l'origine des ingrédients a son importance. Tandis que certains ont recours à des médecines alternatives, d'autres cherchent de nouveaux ingrédients pour résoudre leurs problèmes, à travers la technologie qui continuera de se développer sur ce secteur en 2023. En France, la technologie ne sera pas omniprésente cette année. Nous n'observerons pas de changement radical dans nos habitudes alimentaires ni lors de nos sorties au restaurant. Les acteurs de la gastronomie voudront perfectionner davantage leur offre, que ce soit au restaurant ou en boutique, incarnant l'excellence et voulant sublimer davantage la gastronomie française.

<b>Créer l'excellence</b>	<b>Penser à demain</b>
<b>Direction opposée</b>	<b>Le control-geek de la food</b>

### 1. Créer l'excellence

Avec des connaissances de plus en plus nombreuses et de plus en plus accessibles, les consommateurs attendent à présent le meilleur. C'est pourquoi une vague de chefs vont plus loin pour atteindre la maîtrise totale de leur art en se spécialisant dans une seule cuisine ou sur un seul produit. Par exemple, avec "Le Chocolat" ou "Le Biscuit" du chef Alain Ducasse ou encore la collaboration entre le chef Yannick Alléno et le chef Aurélien Rivoire qui ont ouvert une chocolaterie afin de révolutionner le chocolat moderne. On compte également des adresses qui ne servent que du café par exemple, dans un lieu brut, pour que les consommateurs se concentrent sur le produit et uniquement sur le produit.



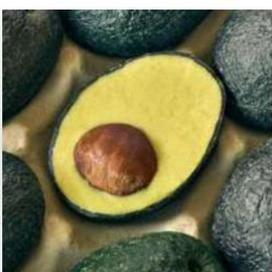
### 2. Penser à demain

La protection de l'environnement est incontestablement devenue une priorité. La technologie et la science n'ont jamais été autant remises en cause, menant à l'accélération des innovations notamment dans le secteur de la gastronomie.



- **Repenser notre environnement :**

De nouvelles solutions sont trouvées chaque jour pour réduire l'impact environnemental de l'industrie alimentaire (nouveaux modes d'utilisation d'ingrédients comme les champignons ou algues, nouvelles techniques de fermentations, nouvelles technologies...) Par exemple, la startup californienne Air Protein a créé un substitut de viande intitulé Air Meat, fabriqué à partir de microbes qui transforment le dioxyde de carbone en protéines. Le produit vise à reproduire la saveur et la texture des véritables produits carnés. Le véganisme tendance food depuis quelques années, continuera donc de gagner du terrain.



- **Innovations :**

Certains scientifiques et chercheurs sont déjà à la recherche de solutions pour produire de la nourriture une fois que plus aucune terre ne sera cultivable. Arina Shokouhi, diplômée de Central Saint Martins, a par exemple inventé une alternative à l'avocat, baptisée Ecovado, conçue pour dissuader les gens d'acheter des aliments importés intensifs en ressources, notamment gourmands en eau..

### 3. Direction opposée

Certaines personnes aiment aller à contre-courant, que ce soit par conviction ou goût de la provocation.

- **Une nouvelle "esthétique":**

Sur Instagram émerge une nouvelle mode, créée par la génération Z, qui consiste à partager son quotidien, ses repas, de manière "brut", sans filtre. Le magazine *Another* a qualifié ce changement de "lo-fi food", en se concentrant sur "une présentation minimale et une grande saveur." Le lo-fi, c'est fait pour mettre plus de réalité dans la vie. Au lieu de comparer notre nourriture à des plats irréalistes, surexposés et sensationnels, que seuls des chefs incroyables pourraient réaliser, nous pouvons désormais voir à quoi ressemblent des recettes ordinaires, mais savoureuses. Le visuel important peu, certains plats bien que délicieux semblent quelque peu ragoûtant. Et si à l'avenir, l'expression "on mange d'abord avec les yeux" était désuète ?



- **Des repas extrêmes :**

Certains foodies recherchent des lieux hors du commun pour leur repas : des volcans, sur la plage à marée basse, seul dans une pièce ressemblant à une boîte... pousser les limites de l'extrême voire de l'insolite fascine. Alula Moments et Bompas & Parr sont des exemples de ce mouvement offrant des expériences multi-sensorielles tournant souvent autour de la gastronomie et oenologie. Ils ont organisé un dîner sur un volcan en mars 2022, servant des plats cuisinés sur de la lave en fusion. Ces expériences ne sont pas sans rappeler, le restaurant [Dinner in the sky](#), concept unique venant tout droit de Belgique ou encore le restaurant [Ultra Violet](#) du chef triplement étoilé Paul Pairet.

### 4. Le control-geek de la food

- **Focus sur sa santé**

Avec l'évolution de la science et de la technologie, nous sommes désormais en mesure d'en savoir beaucoup plus sur notre santé, et sur ce qui est bon ou mauvais pour notre métabolisme. C'est pour cela qu'a été créé aux Pays-Bas, un distributeur automatique Deeply Personal Vending Machine qui scanne les consommateurs et leur propose uniquement les aliments bons pour leur propre santé.



- **Régimes et compléments alimentaires**

Les médecines naturelles sont certes toujours très sollicitées, mais certaines personnes vont un peu plus loin pour la santé de leur corps. S'appuyant sur des expériences et des études scientifiques, elles se lancent dans de nouveaux régimes, optent pour des compléments alimentaires pour réduire le glucose, augmenter le collagène, renforcer les os, etc... afin d'être au mieux de leur forme et de leur santé.



\* Source MGH

*Nelly Rodi est une agence de conseil en stratégie d'entreprise et en créativité. La méthodologie de NellyRodi est basée sur l'observation détaillée et exhaustive des tendances de consommation, sociétales, marketing et créatives afin de permettre à nos clients de mieux comprendre le monde dans lequel ils évoluent. Pour TheFork, l'agence a décrypté les changements majeurs qui bouleversent les lignes de l'industrie alimentaire. Grâce à l'analyse conversationnelle permise par les réseaux sociaux, et à l'écoute des signaux annonçant les changements dans les habitudes alimentaires, NellyRodi a identifié les nouveaux leviers de désirabilité pour une industrie alimentaire engagée et réenchantée.*

## **A propos de TheFork**

“TheFork, on se fait un resto ?”

TheFork, une société de Tripadvisor®, est le leader de la réservation de restaurants en ligne en Europe & Australie. La mission de TheFork est de connecter les restaurants à leurs convives grâce à un réseau de près de 60 000 restaurants à travers 12 pays. Avec plus de 20 millions d’avis certifiés laissés par une communauté active de foodies, 20 millions de visites mensuelles et 30 millions de téléchargements de son application, TheFork est devenu le geste indispensable et malin des gourmands pour trouver et réserver une table.

Grâce à TheFork (site et application), ainsi que Tripadvisor, les utilisateurs peuvent facilement sélectionner un restaurant en fonction de critères de préférence (tels que la localisation, le type de cuisine, le type de restaurant et le prix moyen), consulter les avis des utilisateurs, vérifier la disponibilité en temps réel et réserver directement en ligne 24/7.

Du côté des restaurants, TheFork leur fournit une solution logicielle, TheFork Manager, qui permet aux restaurateurs d’optimiser la gestion de leurs réservations, de rationaliser les opérations et, finalement, d’améliorer le service et les revenus.

## **A propos de Tripadvisor**

Tripadvisor est la plus grande plateforme de voyage au monde\*, qui aide des centaines de millions de voyageurs chaque mois\*\* à faire de chaque voyage leur meilleur voyage, de la planification à la réservation jusqu’à chaque étape de leur voyage. Les voyageurs du monde entier utilisent le site et l’application Tripadvisor pour découvrir où séjourner, quoi faire et où manger en se basant sur les conseils de ceux qui y sont déjà allés. Avec plus d’un milliard d’avis et d’opinions sur presque 8 millions d’entreprises, les voyageurs se tournent vers Tripadvisor pour trouver des offres d’hébergement, réserver des expériences, activités, pour réserver de délicieux restaurants et découvrir les meilleurs endroits à proximité.

En tant que véritable guide de voyage, disponible dans 43 marchés et en 22 langues, Tripadvisor facilite et simplifie l’organisation, quel que soit le type de voyage souhaité.

Les filiales et sociétés affiliées de TripAdvisor, Inc. (NASDAQ: TRIP), gèrent et exploitent un portefeuille de marques et d’entreprises de voyages en ligne, opérant sous divers sites web et applications, comprenant : [www.bokun.io](http://www.bokun.io), [www.cruisecritic.com](http://www.cruisecritic.com), [www.flipkey.com](http://www.flipkey.com), [www.thefork.com](http://www.thefork.com), [www.helloreco.com](http://www.helloreco.com), [www.holidaylettings.co.uk](http://www.holidaylettings.co.uk), [www.housetrip.com](http://www.housetrip.com), [www.jetsetter.com](http://www.jetsetter.com), [www.niumba.com](http://www.niumba.com), [www.seatguru.com](http://www.seatguru.com), [www.singleplatform.com](http://www.singleplatform.com), [www.vacationhomerentals.com](http://www.vacationhomerentals.com), and [www.viator.com](http://www.viator.com).

\* Source : SimilarWeb, utilisateurs uniques dédoublés mensuellement, septembre 2022

\*\* Source : Fichiers internes de Tripadvisor