

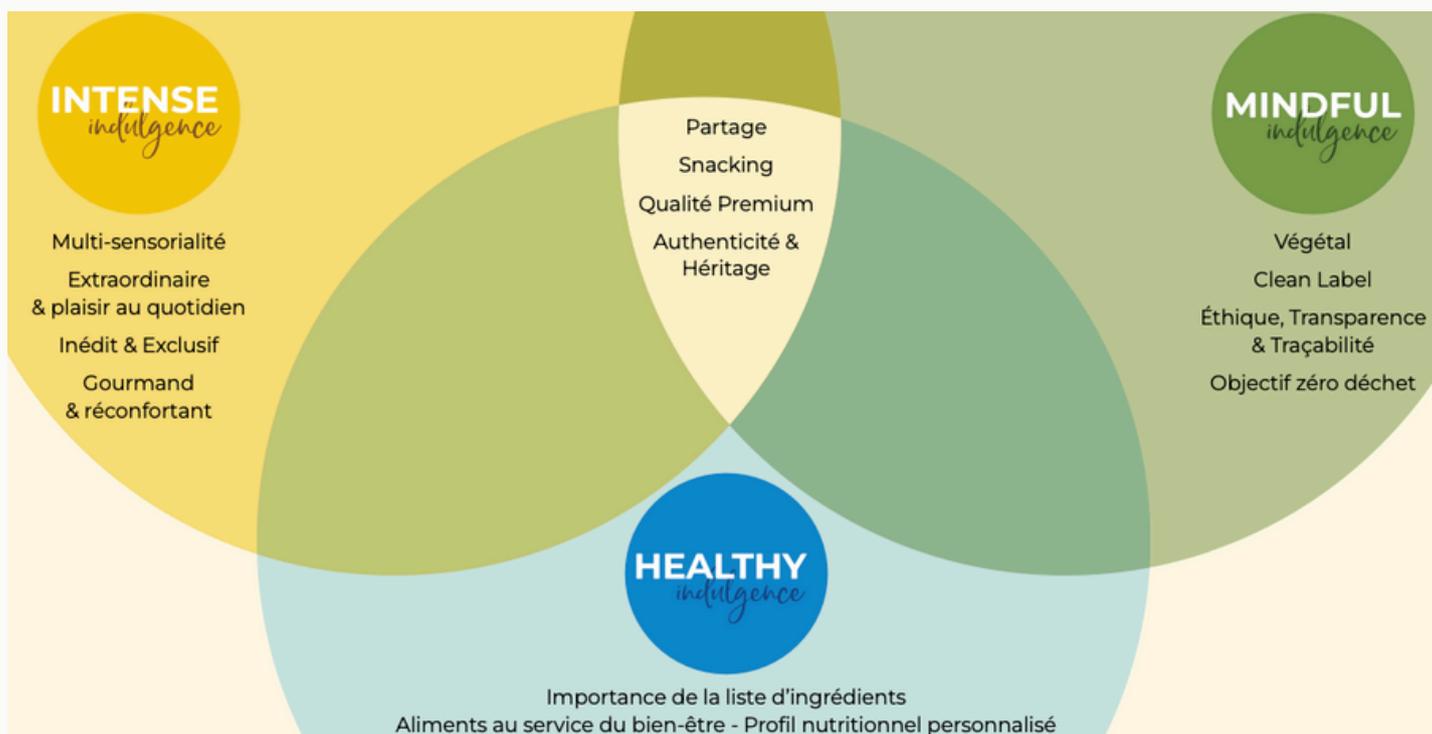
## Barry Callebaut dévoile son rapport “LES TOP TENDANCES CHOCOLAT 2025 et au delà”

La notion de **gourmandise** évolue, intégrant désormais des préoccupations croissantes autour de la **santé**, le **bien-être** et les **valeurs éthiques** liées à la préservation de la planète.

Dans un mode de vie plus conscient, les consommateurs recherchent des produits qui marient **plaisir** et **responsabilité**, une tendance à laquelle le marché mondial de la confiserie, et donc le chocolat -leader des ventes-, répond avec agilité.

En 2025, ces aspirations redéfinissent les choix en mettant l'accent sur le trio : **plaisir, santé** et **éthique**. Pour décrypter ces évolutions et anticiper les attentes, **Barry Callebaut** a réalisé une étude de marché mondiale exclusive. En interrogeant 11 700 consommateurs répartis sur 29 pays, cette analyse révèle les **Top Tendances Chocolat** qui façonneront l'avenir du secteur en 2025 et au-delà.

**Trois grandes tendances émergent, façonnant la relation des consommateurs avec ce produit emblématique.**



### Quelques chiffres :

Le marché mondial de la confiserie au chocolat connaît une **évolution rapide**, stimulée par une demande croissante pour des produits alliant plaisir, durabilité et bien-être.

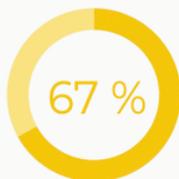
Avec des ventes mondiales dépassant **130 milliards de dollars en 2024**, ce marché affiche une croissance annuelle moyenne (CAGR) de **5,2 % d'ici 2029\***.

## Comment les trois piliers de la gourmandise influencent le marché des confiseries chocolatées ?



Les amateurs de chocolat d'aujourd'hui veulent plus qu'un simple plaisir gustatif et recherchent une expérience complète qui éveille leurs cinq sens : des **expériences chocolatées immersives et multisensorielles**.

L'exclusivité joue également un rôle clé dans cette quête d'intensité. Les **éditions limitées** ou **exclusives** répondent à un besoin croissant de nouveauté et suscitent un sentiment d'urgence. Les consommateurs éprouvent alors une féroce envie de découvrir des **expériences nouvelles et originales** pour pimenter leur quotidien.



67 % des consommateurs veulent découvrir des chocolats innovants et surprenants.



### Multi-sensorialité

Exemple : *Marvellous Creations, Cadbury Dream*



### L'extraordinaire et le plaisir au quotidien

Exemple : *Iftar Bar, Kitkat*



### Inédit et Exclusif

Exemple : *Lindt Dubai Chocolate*



### Gourmand et Réconfortant

Exemple : *M&M's de Mars*



La gourmandise **éthique** et **durable** redéfinit les attentes des consommateurs, de plus en plus soucieux de la traçabilité. Les initiatives comme les emballages compostables et les partenariats équitables, rencontrent un grand succès. Parallèlement, l'essor des **produits végétaux** permet de concilier plaisir et respect de l'environnement, avec des options comme le chocolat à base d'avoine ou de noix de cajou, particulièrement populaires chez les jeunes générations.

Le chocolat devient une expérience **respectueuse de la santé** et des valeurs éthiques, avec une préférence pour les produits 100 % végétaux, des marques transparentes et des produits simples, naturels et bons pour la santé, tout en soutenant des démarches zéro déchet.



53 % des jeunes consommateurs en Europe de l'Ouest affirment que chaque marque de chocolat devrait avoir une option végétale, végane ou sans lait.



### Végétal

Exemple : *Tcho*



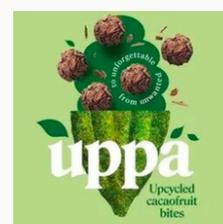
### Clean Label

Exemple : *Ag Nutriceutical*



### Éthique, Transparence et Traçabilité

Exemple : *Ben & Jerry's X Tony's Chocolonely*



### Objectif zéro déchet

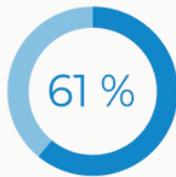
Exemple : *Uppa*



La **santé** et le **bien-être** sont désormais prioritaires pour les amateurs de chocolat, qui recherchent un **équilibre** entre goût et nutrition.

La transparence des ingrédients naturels renforce la confiance. L'intérêt croissant pour des chocolats aux **bienfaits cognitifs** ou **anti-stress** illustre cette tendance vers un bien-être global, où les choix alimentaires sont influencés par le désir de favoriser la concentration, la gestion du stress ou l'humeur. Enfin, grâce aux **applications mobiles** de suivi nutritionnel, les consommateurs associent plaisir et équilibre.

Le chocolat devient ainsi un **allié du bien-être sans compromettre le plaisir**.



aimerait un chocolat  
pouvant améliorer leur santé mentale



### Importance de la liste d'ingrédients

Exemple : **Wedel + magnésium**



### Aliments au service du bien-être

Exemple : **Core Foods**



### Profil nutritionnel personnalisé

Exemple : **Heali**



## Ces tendances de consommation reflètent les valeurs communes de partage, d'authenticité et de qualité.

La gourmandise aujourd'hui va au-delà du plaisir gustatif ; elle doit refléter les valeurs des consommateurs, s'adapter à leur mode de vie et respecter leur éthique. Le **partage** devient central, avec des moments conviviaux autour du chocolat. Le **snacking**, quant à lui, connaît un essor, les petits plaisirs à grignoter étant de plus en plus populaires. **L'authenticité** et **l'héritage** des produits jouent aussi un rôle important, les consommateurs cherchant des chocolats ancrés dans une tradition. Enfin, la **qualité premium** est cruciale, et les marques collaborant avec des experts inspirent confiance.

>> [TÉLÉCHARGER L'ÉTUDE EN CLIQUANT ICI](#) <<



Scannez le QR Code pour accéder à l'étude



### À PROPOS DE BARRY CALLEBAUT :

Avec un chiffre d'affaires annuel d'environ 10,5 milliards de CHF pour l'exercice 2023/24, le groupe Barry Callebaut, basé à Zurich, est le premier fabricant mondial de chocolat et de produits à base de cacao de haute qualité – depuis l'approvisionnement et le traitement des fèves de cacao à la production des chocolats les plus fins, en passant par les fourrages, décorations et composés en chocolat. Le groupe exploite 60 sites de production à travers le monde et emploie une main-d'œuvre mondiale diversifiée et dévouée de plus de 13 000 personnes. Le groupe Barry Callebaut sert l'ensemble de l'industrie alimentaire, des fabricants de produits alimentaires industriels aux utilisateurs artisanaux et professionnels de chocolat, tels que les chocolatiers, pâtisseries, boulangers, hôtels, restaurants ou traiteurs. Les marques mondiales qui répondent aux besoins spécifiques de ces clients Gourmet sont Callebaut®, Cacao Barry®, Carma® ainsi que le spécialiste des décorations Mona Lisa®. Le groupe Barry Callebaut s'engage à faire du chocolat durable la norme afin de garantir l'approvisionnement futur en cacao et d'améliorer les moyens de subsistance des agriculteurs. Il soutient la Fondation Cocoa Horizons dans son objectif de façonner un avenir durable pour le cacao et le chocolat.

[barry-callebaut.com](http://barry-callebaut.com)