

Barry Callebaut réfléchit au futur de ce que seront les plaisirs sucrés.

Les changements de style de vie impactent la manière dont les consommateurs se font plaisir.

L'évolution des comportements influe sur la manière dont les consommateurs s'accordent des plaisirs. Une récente étude menée par Barry Callebaut montre comment les styles de vie ont été impactés par la Covid et comment l'émergence de comportements nouveaux s'est accélérée. En alternant entre ces comportements, les consommateurs recherchent également différents types de plaisirs.

L'enquête de terrain menée par Barry Callebaut sur les attitudes des consommateurs a été réalisée en août 2021 par voie numérique au Brésil, en Chine, au Royaume-Uni, aux États-Unis et en France, avec 420 répondants par pays. Barry Callebaut a également analysé les données d'autres enquêtes consommateurs, notamment celles de l'agence de prospective internationale Foresight Factory. Tous les ans, cette agence conduit sur 27 marchés des analyses approfondies des besoins, motivations, attentes et comportements des consommateurs pour en dégager des tendances de fond, de consommation et sectorielles. Voici les principaux enseignements du 'Future of Indulgence Report' présenté en juin 2022 par Barry Callebaut.

Fusion des attitudes

Durant des années, les études de consommation de Barry Callebaut ont fait apparaître **deux styles de vie** : l'un consistant à '**Célébrer la vie**' et l'autre à '**Vivre de manière réfléchie**'. Par le passé, ces deux attitudes ne se recoupaient généralement pas. Mais récemment, le fabricant de chocolat a vu ces attitudes fusionner. En étudiant cette question, il a identifié un besoin croissant de '**Vivre une vie en symbiose**'. Cela se traduit par **trois manières de se faire plaisir qui coexistent**. Selon leur humeur ou leur état d'esprit, **les consommateurs adoptent une attitude spécifique face à la vie qui détermine le type de plaisir sucré qu'ils choisiront**.

Bas Smit, Global VP Marketing chez Barry Callebaut : ***"Le besoin de 'plaisirs intenses' et de 'plaisirs santé' continuera certes d'exister, mais nous nous attendons à ce que les consommateurs adoptent de plus en plus une approche douce pour leur santé, ce qui conduit à l'élargissement du champ des 'plaisirs conscients'. La manière dont ces changements influenceront sur les hédonismes dans les décennies à venir est un axe de recherche prioritaire pour Barry Callebaut"***.

Célébrer la vie par des plaisirs intenses

'Célébrer la vie', c'est la vivre pleinement, faire de chaque instant un événement particulier et rechercher des expériences intenses. **Après la pandémie, un tiers (32 %) des consommateurs se sont déclarés plus hédonistes que l'année précédente** (Barry Callebaut, 2021). Et **près des deux tiers (64 %) des consommateurs dans le monde admettent avoir besoin d'une vie plus riche en émotions** (Foresight Factory, 2019). Cette mentalité conduit les consommateurs à **rechercher des produits qui sont un régal pour les yeux et les papilles**. Lorsqu'ils veulent célébrer le moment ou se faire plaisir, **75 % des consommateurs choisissent un produit contenant du chocolat** (Barry Callebaut, 2021).

Vivre de manière réfléchie en s'offrant des plaisirs santé

Lorsqu'un consommateur **'vit de manière réfléchie'**, il se donne des raisons de vivre et des objectifs clairement définis. Il fait des choix qui ont une réelle influence sur sa santé, sur les autres et sur l'environnement. Par exemple, **la moitié des consommateurs ont pris leur santé plus au sérieux que l'année précédente et 44 % se sont nourris plus sainement**, indique l'enquête de Barry Callebaut (2021). Les consommateurs qui ont ce comportement recherchent des **'plaisirs santé'** - notamment en matière d'alimentation. Résultat provenant de la même étude : **70 % des consommateurs accueilleraient avec grand plaisir un chocolat enrichi en ingrédients sains**.

Vivre une vie en symbiose avec des plaisirs conscients

Un consommateur peut avoir différentes attitudes face à la vie en fonction des circonstances et du contexte. Jusqu'à une époque récente, les deux attitudes décrites n'étaient généralement pas adoptées en même temps. Aujourd'hui, elles se rejoignent chez les consommateurs, ce qui donne une nouvelle approche, à savoir : **'Vivre une vie en symbiose'**.

'Vivre une vie en symbiose' est un juste équilibre entre 'Célébrer la vie' et 'Vivre de manière réfléchie'. Les consommateurs combinent une approche douce pour leur santé avec le **respect de la planète et de ses habitants**. Ils veulent pouvoir se faire plaisir sans nuire à leur bien-être, à la santé des autres ou à la planète.

En 2022, par exemple, **43 % des consommateurs sont influencés par des préoccupations de santé générale dans le choix de ce qu'ils mangent et de ce qu'ils boivent** (Foresight Factory, 2022). Pratiquement **les trois quarts (73 %) se demandent ce qu'ils peuvent faire à titre individuel pour protéger l'environnement** (Foresight Factory, 2022). Ces tendances sont en augmentation par rapport à l'étude de 2021 dans 8 des 9 marchés étudiés par Foresight Factory ces deux dernières années.

Bas Smit conclut : ***“Cette attitude conduit les consommateurs à rechercher des ‘plaisirs conscients’, c’est-à-dire des produits qui soient savoureux, bons pour leur santé et ne nuisent pas à la planète. Comme le montre également l’enquête de Barry Callebaut, pas moins de 81 % des consommateurs conviennent de ce que le chocolat doit être à la fois savoureux et bon pour leur santé (2021). Cette évolution dans les attitudes des consommateurs prendra de plus en plus d’importance dans les années à venir. Les entreprises qui ont compris ce nouvel hédonisme bénéficieront d’autant plus de nouvelles opportunités”.***

À propos du groupe Barry Callebaut

Avec un chiffre d'affaires annuel de CHF 7,2 milliards (EUR 6,6 milliards / USD 7,9 milliards) environ pour l'exercice 2020/2021, le groupe Barry Callebaut, dont le siège est à Zurich, est le leader mondial des fabricants de produits à base de chocolat et de cacao de qualité supérieure – de l'achat et de la transformation des fèves de cacao à la production du chocolat le plus fin, qui comprend les fourrages, les décorations et les pâtes à glacer en chocolat. Le Groupe exploite plus de 60 sites de production dans le monde et emploie un personnel diversifié et engagé de plus de 13 000 collaborateurs. Le groupe Barry Callebaut répond aux besoins de l'ensemble de l'industrie alimentaire, des fabricants industriels aux artisans et utilisateurs professionnels de chocolat, tels que les chocolatiers, les confiseurs, les pâtisseries, les hôteliers, les restaurateurs ou les traiteurs. Les marques mondiales satisfaisant aux besoins spécifiques de ces clients Gourmet sont Callebaut® et Cacao Barry®, Carma® et la marque de décorations Mona Lisa®. **Le groupe**

Barry Callebaut s'engage à faire du chocolat durable la norme d'ici 2025 afin d'assurer l'approvisionnement futur en cacao et d'améliorer les conditions de vie des cultivateurs. Il soutient la Fondation Cocoa Horizons dans son objectif de façonner un futur du cacao et du chocolat ancré dans la durabilité.

À propos de Foresight Factory

L'éclairage donné par Foresight Factory sur les tendances et données de consommation aide ses clients à « voir plus loin ». L'agence leur offre des réponses plus pertinentes permettant de se projeter dans l'avenir. Combinant l'intelligence humaine et artificielle, elle interprète les changements de comportement ainsi que les indices révélant ce qui importe le plus pour les consommateurs actuels et futurs. Elle met les marques en capacité de savoir que faire, où et quand. Forte d'équipes basées à Londres, New York, Seattle et Singapour, Foresight Factory exploite les tendances mondiales pour aider les marques à atteindre quatre objectifs stratégiques : éliminer leurs incertitudes, améliorer leur perception, favoriser une croissance durable et optimiser leurs coûts.

Sources de données :

- Étude propriétaire en ligne de Barry Callebaut, réalisée par voie numérique en 2021. Étude menée au Brésil, au Royaume-Uni, aux États-Unis et en France, s'adressant à 420 répondants dans chaque pays.
- Étude en ligne de Foresight Factory réalisée par voie numérique en janvier 2022. 9 marchés, base : 742 à 1617 répondants par pays, âges : 16 à 64 ans
- Étude en ligne de Foresight Factory réalisée par voie numérique en janvier 2022. 9 marchés, base : 731 à 1590 répondants par pays, âges : 16 à 64 ans
- Étude en ligne de Foresight Factory réalisée par voie numérique en mars 2021. 27 marchés, base : 618 à 3744 répondants par pays, âges 16 à 64 ans, Indonésie 16 à 54 ans
- Étude en ligne de Foresight Factory réalisée par voie numérique en janvier 2019. 27 marchés, base : 627 à 3525 répondants en ligne par pays, âges : 16 à 64 ans, Indonésie 16 à 54 ans.