



**HELLO
FRESH**

X

NellyRodi™

dévoilent les tendances

food à horizon 2025



Dossier
de presse
Décembre 2022



Édito croisé



Depuis 2020, nous évoluons dans un contexte -particulier: évolution du rapport au travail, revendications identitaires et générationnelles, nouvelles- spiritualités... Les crises se succèdent- : sanitaires,- sociales, environnementales, géopolitiques,- énergie, inflation... Les confinements et la Covid nous ont fait perdre nos repères et nous ont conduits à modifier nos modes de vie. **Nous constatons à la fois une volonté de déconstruire notre façon de consommer- et le besoin de créer de nouveaux codes.**

Une dualité entre les cultures émerge, avec d'un côté des personnes- très connectées et de l'autre celles qui souhaitent- aller vers plus de sobriété.

Tout cela conduit les consommateurs à **rechercher davantage de symbiose.** Ils ont envie de **reprendre le contrôle, d'être souverains vis-à-vis de ce qu'ils -consomment.** Et, parce que prédire l'avenir n'a jamais semblé- aussi compliqué, personne- n'est réellement -capable de se projeter ou d'avancer sur des certitudes. Tous ces -phénomènes se percutent et influencent notre -alimentation à domicile.

Nous avons la chance, chez HelloFresh, de dialoguer avec nos clients quotidiennement au travers des -milliers de retours et avis que nous recevons chaque mois (5 000 en moyenne). Ces échanges nous permettent de **nous -adapter à la demande,** mais aussi de distinguer les -tendances

émergentes ou qui s'ancrent. Nous avons souhaité- aller un cran plus loin, afin d'approfondir notre compréhension des attentes des Français et confirmer ce que nous avons déjà pu observer, dans le but d'établir notre feuille de route. Nous nous sommes ainsi rapprochés du cabinet de conseil en stratégie NellyRodi™, spécialiste de la prospective, pour **décrypter les tendances food de demain,-** avec un focus spécifique sur la consommation à domicile. Ce sont les résultats de cette étude que nous vous livrons aujourd'hui.

Martin Pollet, CEO de HelloFresh





Cette enquête démontre que nous sommes entrés dans l'ère du paradoxe et de l'ambivalence. Face à toutes ces crises et pertes de repères, nous ne savons plus où aller-. D'un côté, certains souhaitent fuir leurs contraintes quotidiennes- en recherchant l'expérience et le fun dans leur consommation-. De l'autre côté, une partie de la population- prend conscience des changements à opérer- pour rendre son mode de vie plus durable, avec la nécessité- de se recentrer- sur l'essentiel. Enfin, il y a une attente forte et réelle de surprise et de spontanéité. La société jongle ainsi entre cet essentialisme et ce besoin insatiable de nouveautés- et d'expérience.

Nous définissons aujourd'hui 4 grandes postures d'achats et de comportements dans la food qui permettent de jongler- entre ce slow et ce fast :

La tradition dans l'ancrage :

avec son côté un peu statutaire

L'émotion dans la bienveillance :

à savoir la sensibilité, l'empathie
et la prise de conscience

La raison dans la révolution :

avec son côté pragmatique, militant aussi, dans le
cadre d'une posture à la fois très réfléchie et
raisonnée

L'expression dans l'affirmation :

autour de l'expérimentation, de la transgression
et de la revendication.

Découvrez-les !

Rodolphe de Turckheim,
consultant insights, NellyRodi

Les grandes tendances sociétales

Dans cette première partie de l'étude, -HelloFresh et NellyRodi™- reviennent sur les grandes tendances- sociétales- qui redéfinissent- les enjeux- du secteur- de la food et les nouveaux -mouvements de -consommation qui en découlent.

Civilisation du cocon

Nos modes de vie sont bousculés. On parle du retour de la flemme, des années molles et de la grande -démission. Naît ainsi ce concept de **routine gagnante**, avec des Français qui privilégient les -apéros à -domicile et la pizza télé du vendredi soir. C'est la **civilisation du cocon**, avec la généralisation du **télétravail** et -l'explosion de la **livraison à domicile**. Le -quotidien est repensé de façon plus agile, impactant la -consommation à domicile.

Une tendance qui s'illustre notamment par **un engouement des Français pour les box à cuisiner** et comme celles proposées par HelloFresh, une marque lancée en 2020 et qui a connu un succès immédiat.

37%

des Français préfèrent **se relaxer en mangeant une pizza** devant la télé le vendredi soir (*l'ADN, 2022*).

47%

des Français **ont recours à la livraison de repas** (*Food Service Vision*).

+57%

d'augmentation du CA de Deliveroo en 2021 (*Deliveroo, 2021*).

Une consommation qui définit qui nous sommes

L'éthique environnementale et sociétale prend de l'ampleur-. Désormais, **la consommation -devient un acte citoyen et politique**, qui régit nos -comportements quotidiens. Nous nous définissons en fonction de ce que nous mangeons : « Dis-moi ce que tu manges et je te dirais qui tu es, pour qui tu votes, etc. ».

La food s'empare de ce rôle qui consiste à identifier à quel groupe nous appartenons. Les -consommateurs sont ainsi très attentifs aux **questions éthiques et -sociétales**. Ils ne s'intéressent plus seulement à la -façon dont sont produits les ingrédients qu'ils -consomment, mais aussi à la rémunération des -producteurs.

63%

des consommateurs considèrent que **manger est un acte citoyen** (*SIAL, 2022*).

45%

des Français estiment qu'ils peuvent **faire la différence via leurs actes** (*Euromonitor, 2021*).

29%

des Français **boycottent les marques** qui ne partagent pas leurs croyances politiques (*Euromonitor, 2021*).

La notion de consomm'acteur se renforce

Les Français repensent leur consommation de façon plus vertueuse. Ils se posent des questions sur leur impact quotidien et agissent pour inventer de nouveaux modèles, afin de **réduire le gaspillage alimentaire** ou leurs **dépenses énergétiques**.

Ils s'orientent vers une consommation plus circulaire.

Au-delà de la food, cette tendance oriente leurs achats pour la maison ou pour se vêtir (essor de la seconde main). Ainsi, les consommateurs prévoient majoritairement de changer leurs comportements dans les prochains mois pour aller vers **plus d'éthique, de respect et d'engagement**. Ils deviennent acteurs de leur quotidien et maîtres de leur impact.

61%

des consommateurs souhaitent que **les marques et les distributeurs en fassent plus pour les aider à lutter contre le gaspillage alimentaire** (Capgemini Research Institute, 2022).

58%

des citoyens prévoient de **changer leur comportement en faveur de l'environnement** en 2022 (Ipsos, 2021).

67€

c'est le **montant du gaspillage alimentaire mensuel** des Français (Étude Censuswide pour HelloFresh, 2022).

Reprioriser les choix

Face à une inflation galopante, les consommateurs priorisent leurs achats et se recentrent sur l'essentiel. **C'est le cas dans tous les secteurs et notamment dans la food.**

Sur ce secteur, les prix augmentent fortement. Les Français doivent donc être malins et

-s'informer -davantage pour être sûrs d'obtenir **le meilleur produit au prix le plus juste.**

Des arbitrages s'opèrent entre les différentes formes de consommation : alimentation, vêtement, technologie...

Cette situation fait apparaître de nouveaux modèles, tels que le crédit alimentaire, déjà répandu aux États-Unis et qui arrive en France. Celui-ci consiste à manger maintenant et à payer plus tard.

224 €

c'est l'**augmentation probable du budget alimentaire** en 2022 (Allianz Trade, 2022).

8%

augmentation du prix des produits de la grande consommation en un an (IRI, 2022).

67%

des Français sont **plus soucieux de leur budget alimentation** depuis que le taux d'inflation est en hausse (Étude Censuswide pour HelloFresh, 2022).

Face à cette posture, les marques alimentaires se confrontent à de nouvelles croyances. L'éducation et l'information dont disposent les consommateurs ne leur laissent plus d'autre choix que d'aller de l'avant et d'y apporter des réponses.



Des Français secondés par le numérique

Les Français passent de plus en plus de temps devant des écrans et cela ira crescendo avec les nouvelles générations. Cette digitalisation leur permet d'**être plus agiles**, de **se simplifier la vie au quotidien**, d'être plus pragmatiques, mais aussi d'accéder à de nouveaux services. Demain, la technologie sera porteuse de nouveaux modèles et moyens de consommer.

8 heures

c'est le temps que la Gen Z passe devant un écran chaque jour en moyenne (GIWI, 2021).

40%

de la population dit **partager des photos de nourriture sur les réseaux sociaux** (Food Worthy of social Media, 2021).

76%

de la population affirme que leur **vie quotidienne dépend de la technologie** (JWT, 2021).

L'envie d'expérience et de surprise

L'envie de sensations déborde ; les Français préfèrent désormais **dépenser moins pour du matériel que pour des souvenirs**. Ils veulent rêver, être enchantés et **s'évader de leur quotidien** parfois difficile.

Ainsi, on constate une montée des expériences à la fois physiques et digitales. Cette évolution se traduit également dans l'**apparition de nouvelles spiritualités**, notamment autour d'un engouement pour la méditation.

39%

des Français veulent **augmenter leurs dépenses** dans l'expérience dans les prochains mois (Euromonitor, 2021).

44%

de la population préfère **faire des courses dans des magasins qui créent des expériences engageantes** (Euromonitor, 2021.)

45%

préfèrent **dépenser de l'argent pour des expériences** plutôt que pour des choses matérielles (Euromonitor, 2021).

La cuisine, cœur du réacteur de la maison

82%

des Français estiment que la **cuisine est centrale dans leur vie de famille**

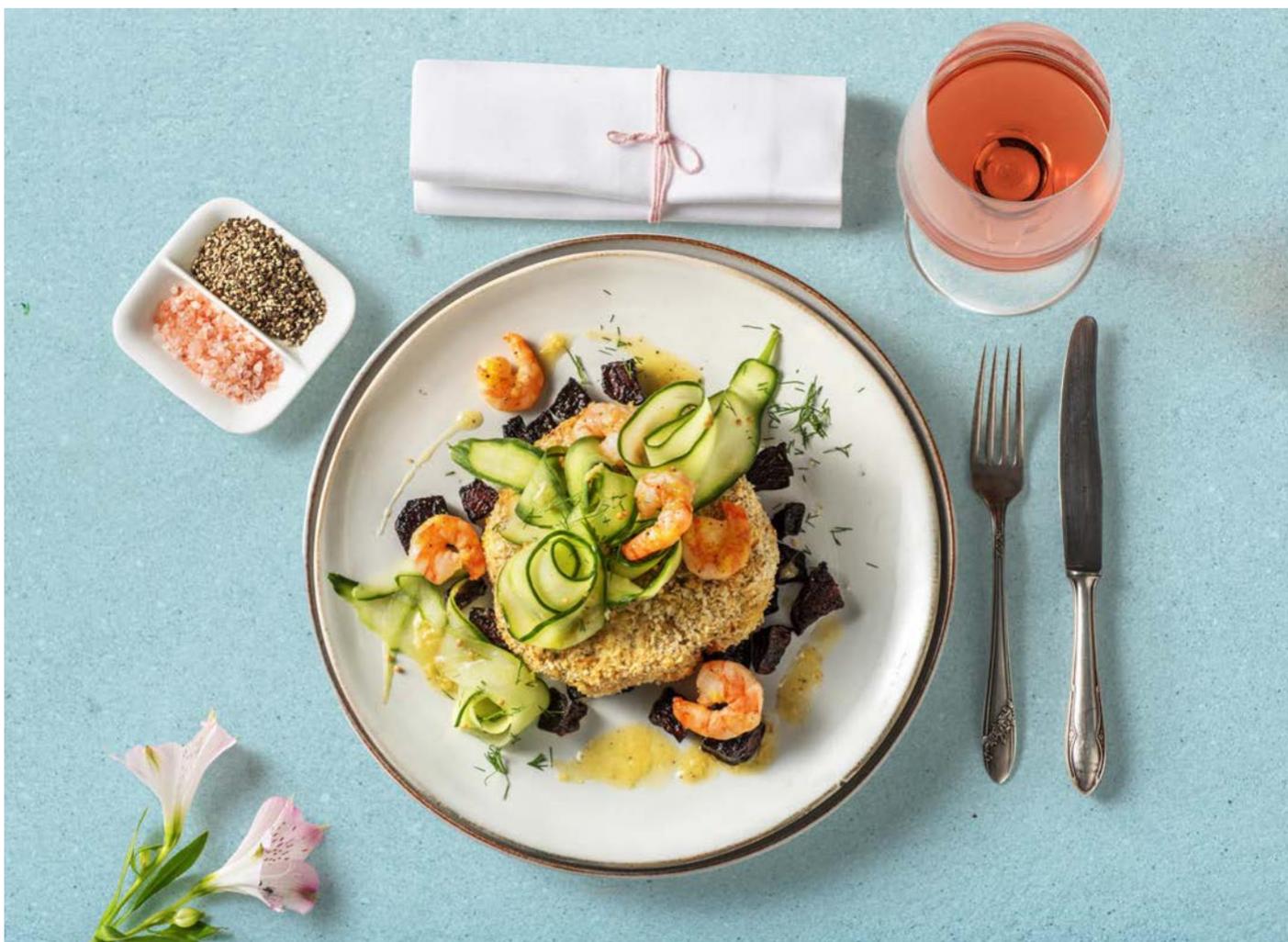
(Opinion Way, 2021)

Plus de la moitié des propriétaires qui ont rénové leur cuisine- en 2021 (58 %) ont changé le plan des lieux et plus d'un tiers (31 %) ont agrandi la superficie de la pièce (Houzz et La Maison 2022). La cuisine change de destination, -devient modulable, ouverte.

C'est aussi une cuisine **inclusive, ultra-équipée** : -extracteur de jus, moulin à café, -équipement de tri des déchets, -accessoires écologiques, légumier pour cultiver des herbes aromatiques,- yaourtière, robots de cuisine multifonctions, etc.

En 2022, **la tendance est à l'épuré et à l'encastré**. Tout est pensé pour **optimiser un maximum d'espace** et faire presque disparaître la cuisine, qui peut désormais servir de bureaux d'appoint, de bibliothèque...





Observatoire food :

l'ère de l'ambivalence & des paradoxes

Face aux crises qui se succèdent et à la perte de repères, deux états d'esprit s'opposent : le FOMO (Fear of missing out) et le JOMO (Joy of missing out). D'un côté, on note le retour du fast : fashion, déco... Les consommateurs cherchent par tous les moyens à s'échapper de leur quotidien. Une autre partie de la population, au contraire, se retrouve dans une véritable prise de conscience et choisit de tout stopper pour changer de vie et adopter des modes de consommation plus sobres. La société jongle aujourd'hui entre cet essentialisme et ce besoin -d'échappatoire, cet hyper fast insatiable et ce slow nécessaire.

En utilisant les 4 grands leviers - **tradition, émotion, affirmation et raison** – HelloFresh tente de comprendre les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes. Des tendances de fond appuyées par des exemples, des initiatives, des concepts, de nouveaux services et modèles business.

La tradition : se rattacher aux vraies valeurs

Face à ce slow et à ce fast, une première réponse du consommateur est d'aller vers les valeurs sûres, humaines et authentiques.

Tendance 1 : Retour à la source

Au-delà du partage, les Français expriment le besoin- de retourner à la source. On constate ainsi- un boom de l'agrotourisme,- avec le développement- de fermes--écoles, de restaurants qui cultivent leur propre potager, l'essor de jardins partagés -urbains, etc. Une tendance qui explose, portée par les -influenceurs comme Eugenia Diaz, qui prône le -retour à une vie simple au plus près de la -nature et de ses bienfaits.



56%

des Français aimeraient **vivre à la campagne** selon POPSU (Plate-forme d'observation des projets et stratégies urbaines).

400

c'est le **nombre de fermes urbaines en France**, dont 30 en IDF (AFAUP, 2020).

72%

de Français de moins de 35 ans **font pousser des légumes dans leur jardin** (ObSoCo, février 2020).

82%

d'augmentation du **chiffre d'affaires des ventes de machines**

à **pain** (Gfk Market Intelligence, 2020).

+10%

d'augmentation des **ventes de café en grandes surfaces** entre 2020 et 2021

(Syndicat du café).

Tendance 2 : Néotradition

Les Français prennent conscience que les ressources sont limitées et cherchent des solutions pour continuer- de consommer « comme avant », mais différemment-. Ainsi, les recettes se réinventent autour de nouveaux ingrédients, comme le café d'orge. Ils jonglent avec les produits- qui ont fait grandir l'humanité- et qui sont retravaillés pour des raisons économiques- ou écologiques, tels que le fromage ou le blé.

C'est le grand retour des céréales anciennes -(millet, sorgho, tamarin, fonio, -kernza, teff...) et du pain au levain. Parce que la viande est devenue très chère, ces Français cuisinent les abats comme des mets gastronomiques. L'idée est de faire perdurer l'histoire et la tradition en l'intégrant dans une nouvelle réalité.

Les tendances les plus HELLOFRESH

Tendance 3 : Partage et héritage

NellyRodi™ et HelloFresh ont identifié un grand mouvement autour du partage et de l'héritage, avec des Français qui passent de nouveau énormément de temps en cuisine. Nous sommes ainsi, parmi les pays de l'OCDE, celui où les citoyens restent le plus longtemps à table. La tendance est au partage, à domicile comme hors domicile, - avec de nouveaux concepts de restaurants qui font leur apparition et dans lesquels on ne réserve plus une table, mais une chaise.

Les initiatives marketing se multiplient pour illustrer la tendance aux recettes -d'antan et de terroirs. Les légumes oubliés (panais, topinambour, crosnes, cardon, fève, chou kale...) se rappellent à notre mémoire et retrouvent leur place dans nos cuisines.



11%

des discussions à propos de l'alimentation sur les réseaux sociaux en France sont **des partages de recettes entre générations**

(Ipsos X Nestlé, 2021).

2h13

c'est le temps passé à table chaque jour

par les Français (étude OCDE, 2021).

62%

des Français **cuisinent à domicile**, ce qui les classe au 1^{er} rang parmi les 19 pays où HelloFresh est implanté

(étude interne HelloFresh, 2022).

« Cette tendance nous parle particulièrement, car elle fait partie de notre ADN : la joie de partager un repas que l'on a cuisiné. Elle se matérialise par une offre de recettes familiales, gourmandes et généreuses, telles que notre blanquette de saumon, ainsi que des plats plus traditionnels avec les recettes "chez Mamie", tels que le cassoulet de parmentier de canard, les tomates farcies ou encore le navarin d'agneau..., qui sont autant- de madeleines de Proust, réconfortantes et pleines de souvenirs pour nos consommateurs. Nous nous positionnons- ainsi au cœur de ce moment de vie et de partage que représente le repas pour beaucoup- de Français »,

note **Thomas Avoirte**, expert culinaire HelloFresh.



Tendance 4 : Curiosité culturelle

Parce qu'il n'y a pas que la tradition française, mais aussi toutes les autres, les Français montrent un réel intérêt pour l'horizontalité des cultures culinaires. NellyRodi™ et HelloFresh ont ainsi identifié une tendance à court terme en 2022 autour des spécialités du Portugal mises à l'honneur au Bon Marché, notamment.

L'étude remonte aussi l'intérêt des consommateurs pour les spécialités culinaires anglaises, avec la folie jelly, africaines, célébrées cette année lors du salon Omnivore, ainsi que coréennes avec les Bubble Tea, et vietnamiennes, deux pays d'Asie qui caracolent- en tête des tendances du réseau social TikTok.

« Cette tendance est celle qui nous a paru la plus évidente. Grâce à une veille permanente et à l'analyse des milliers de retours et commentaires de nos clients chaque année, nous avons identifié cette appétence pour les recettes du monde, qui représentent actuellement 23% de nos recettes. Toutefois, pour permettre aux Français- d'aller encore plus loin et de vivre pleinement cette curiosité culinaire, nous lancerons prochainement une collection « Cuisine du monde ». L'idée est d'étoffer notre offre autour de ces recettes et de permettre à nos clients de les identifier plus rapidement, avec également une mise à l'honneur des spécialités asiatiques qui rencontrent un fort succès. Pour créer ces plats, nous nous appuyons sur notre présence dans 19 pays et sur nos experts- culinaires qui identifient les plats les plus populaires dans chaque région et les adaptent aux goûts locaux »,

note **Thomas Avoirte.**

+150%

de recherches de **recettes traditionnelles sud-africaines** sur Pinterest

(Pinterest Predict, 2021).

+2 400%

de recherches de **recettes de gombo** en France sur Google au cours des 12 derniers mois

(Google Trends, 2022).

+140%

de recherches de **boissons brésiliennes** en France sur Google au cours des 12 derniers mois

(Google Trends, 2022).

L'émotion : se préoccuper de notre écosystème

Le consommateur est en quête de bienveillance, aussi bien dans son écosystème interne (la famille), qu'externe (dans la société).
Il veut prendre soin de soi et des autres.

Tendance 1 : Engagement humaniste

Ces consommateurs cherchent à payer le prix juste pour le bon produit, mais souhaitent aussi avoir

l'assurance- que le producteur a été rémunéré à sa juste valeur. C'est la solidarité qui oriente leur consommation et leur posture dans la société. Ils veulent aider pour que la planète aille mieux. Ils

apprécient- les initiatives de partage, de valorisation des acteurs locaux, dans lesquelles ils n'hésitent pas à s'impliquer.

es consommateurs Français estiment qu'il faut une meilleure et plus juste **63%**

des personnes interrogées dans le monde^r estiment que **bien choisir son alimentation est un engagement sociétal** : c'est choisir le monde dans lequel nous souhaitons vivre (SIAL 2021).

génération des agriculteurs (l'ADN, 2021).



progression du marché du commerce équitable en 2021 (Observatoire du Commerce Équitable, 2021).

91%

des Français sont convaincus que **l'alimentation a une influence positive sur l'énergie et le dynamisme** et près de 9/10 estiment qu'elle **réduit le stress** (Snacking, 2022).

70%

des 18-24 ans disent **croire aux parasciences**, en particulier l'astrologie

Les signes astrologiques les plus healthy : les **Balances, Sagittaires et Verseaux**. Les **signes astrologiques qui privilégient le partage au moment des repas** :

les **Poissons**,

(IFOP, 2021).

Béliers et Lions. (étude Yougov pour HelloFresh - mars 2022)

Les tendances les plus HELLOFRESH

Tendance 3 :

Une alimentation au cœur de notre bonne santé

De nombreux consommateurs ont compris l'importance de bien se nourrir, pour prévenir certains risques de santé. Certains cherchent à aller plus loin que le bio ou la healthy food en consommant de nouveaux aliments censés agir sur leur bien-être, tels que les probiotiques, par exemple. On constate ainsi un boom des boissons régénérantes /antioxydantes, qui s'accompagne d'une baisse des achats de soda et de boissons alcoolisées. Au quotidien, cela peut aller pour le consommateur jusqu'à réguler son alimentation, à calculer ses calories, pour mieux comprendre ce qui se passe dans son corps et dans son esprit.



94,8%

des Français estiment qu'**être en bonne santé c'est avant tout bien se nourrir**

(Ipsos X Nestlé, 2021).

67%

des consommateurs français ont changé leur comportement au cours des deux dernières années pour **aller vers une alimentation plus saine**

(SIAL Insights X Kantar, 2020).

2/3

des consommateurs français **privilégient des produits ou ingrédients qui boostent l'immunité** depuis la pandémie

(SIAL Insights X Kantar, 2020).

« HelloFresh tient à accompagner les Français qui le souhaitent dans cette démarche holistique de mieux manger en contrôlant leur alimentation. Depuis 1 an et demi, nos clients accèdent notamment à des recettes

« calorie smart » : des plats à moins de 650 calories par portion pour les aider à contrôler leurs repas sans se poser de questions et tout en se régaland. Nous avons constaté un intérêt grandissant pour ce type de recettes, qui sont choisies par 6% de nos consommateurs, avec une hausse de +50% en 2022 par rapport à 2021. Nous réfléchissons également à diversifier encore nos propositions, en intégrant une catégorie carb smart (avec peu de féculents), ou encore haute en protéines végétales ou animales. Par ailleurs, la qualité des ingrédients joue également un rôle primordial dans l'apport nutritif : acheter selon des normes de qualité élevées, en respectant la saisonnalité et majoritairement en direct auprès des producteurs y contribue fortement »,

explique **Thomas Avoirte**.

Tendance 4 : Réduire au maximum son impact sur la planète

Les Français, qui se reconnaissent dans cette tendance, s'inquiètent des ravages de la consommation humaine sur notre planète. Ils font la chasse au gaspillage alimentaire, ainsi qu'aux emballages plastiques. Ils sont ouverts à toutes les solutions qui peuvent leur permettre de continuer à s'alimenter comme avant, mais de façon plus responsable, afin de réduire au maximum leur impact sur l'environnement : adopter un arbre et ne consommer que ses fruits, choisir volontairement des légumes- « moches »...



28%
des Français font
attention au gaspillage
alimentaire

(Ipsos X Nestlé, 2021).

32%
des Français font
attention au
suremballage des
produits alimentaires

(Ipsos X Nestlé, 2021).

81%
des Français s'accordent
pour dire que nous
pourrions vivre
en mangeant
beaucoup moins

(L'ObSoCo, 2022).

« Cette tendance nous touche particulièrement, surtout en ce qui concerne le gaspillage alimentaire, qui est au cœur du business model de HelloFresh. Grâce à nos ingrédients commandés chaque semaine dans les bonnes quantités auprès de nos fournisseurs, puis parfaitement pré-portionnés pour les recettes choisies, nous limitons considérablement le gaspillage alimentaire à la maison. Nous travaillons également avec des producteurs qui mettent en place des actions pour limiter leur propre gaspillage. Avec eux, nous contribuons au développement de bonnes pratiques permettant notamment des économies d'eau, comme avec notre fournisseur de salades Picvert qui a réduit de 20 % sa consommation en eau, grâce à l'utilisation de rampes et sondes d'irrigation, ainsi que de panneaux solaires. Au niveau des emballages, il reste encore du chemin à parcourir mais nous avons déjà fait de grands progrès : -11 % sur leurs poids par repas sur nos principaux

marchés- en 2021, -32 % de poids sur l'emballage plastique et mixte par repas par rapport à 2020 »,

précise **Martin Pollet**.

Raiso'lution : se mesurer à son impact

Ces consommateurs se méfient de ce que leur propose le marché. Chez eux, les scandales passés dans l'agroalimentaire ont laissé des traces et ils sont à l'affût de nouvelles alternatives et propositions innovantes pour sécuriser leur alimentation.

Tendance 1 : Vers de nouveaux modèles agricoles

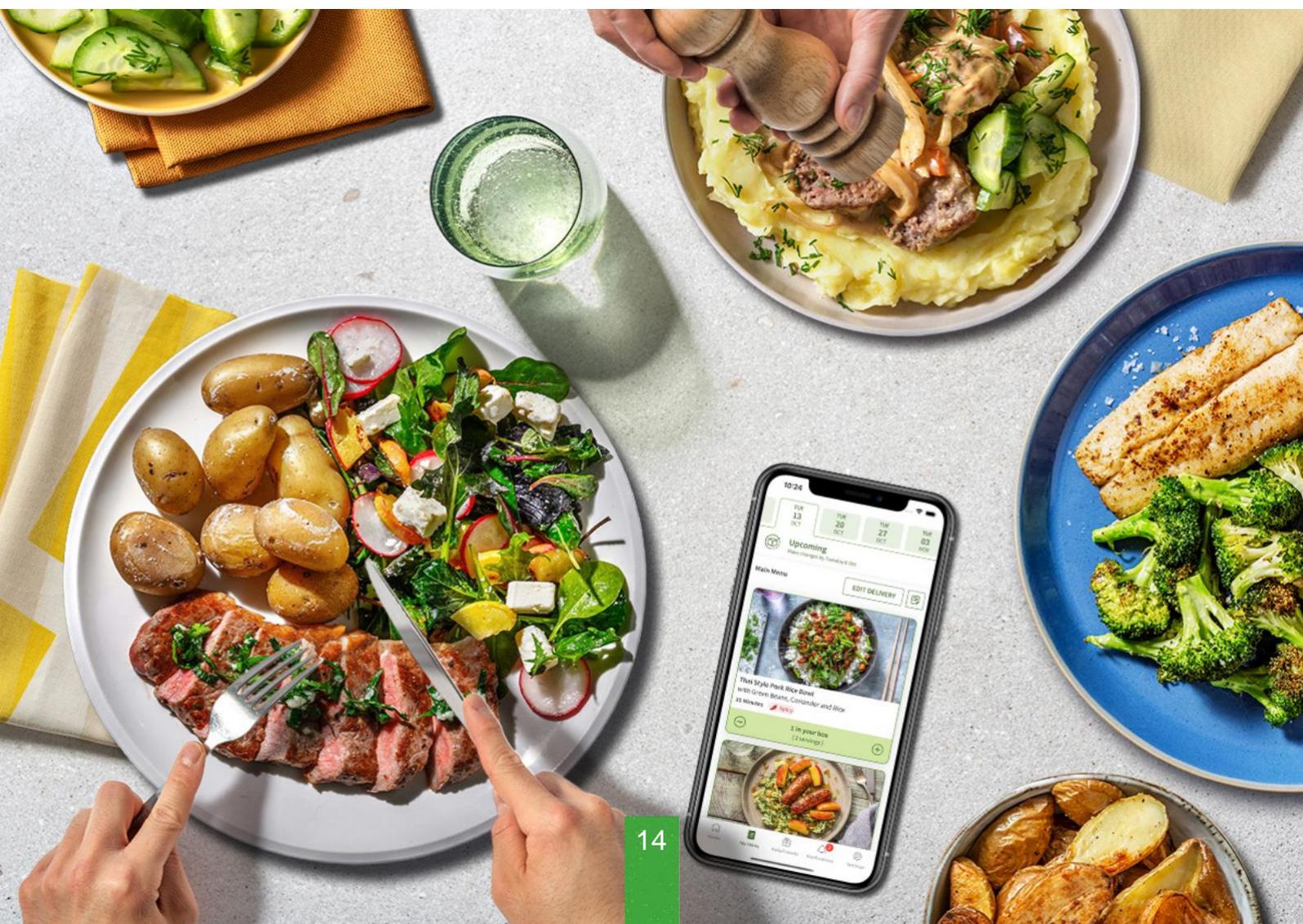
Ces consommateurs sont attentifs à la préservation- de la biodiversité. Ils apprécient- les produits qui intègrent- des modes de production très innovants comme l'aquaponie, l'hydroponie, la biodynamie, l'agroforesterie qu'ils trouvent à la fois rassurants et bénéfiques pour la planète.

Tendance 2 : Futur Prospectif

Nous sommes ici dans un registre plus scientifique- qu'émotionnel, plus prospectif- aussi. Pour sauver- la planète, ces consommateurs sont prêts à aller- loin, jusqu'à recourir aux biotechnologies. Ils sont à la -recherche de tout ce qui est innovant et encouragent- les initiatives pionnières, quitte à ce que ces nouvelles- méthodes changent complètement- la manière de produire : maraichage avec de l'eau -salée, -impression 3D, viande cellulaire...

2,7%

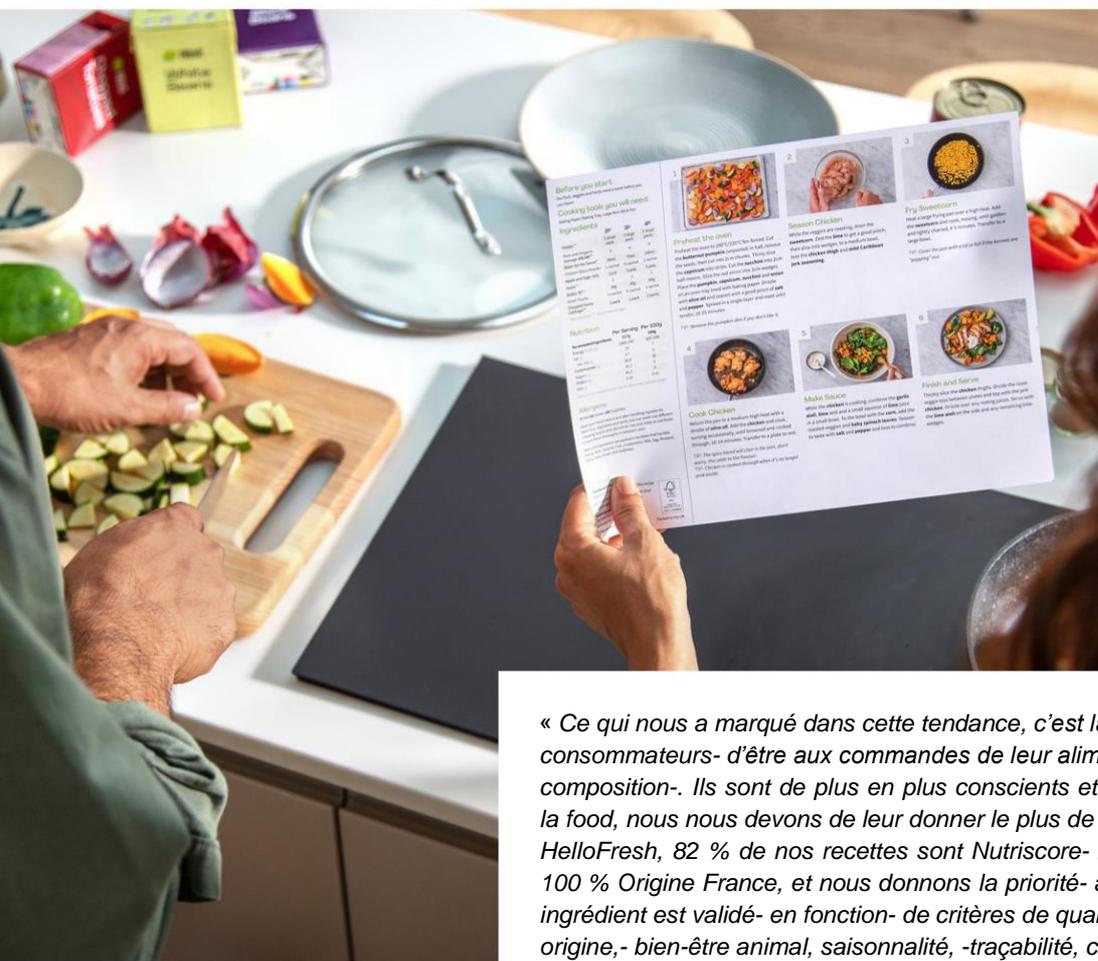
**c'est la représentation
des biotechnologies
dans l'économie de
certains pays de l'OCDE
en 2030 (OCDE, 2021).**



Les tendances les plus HELLOFRESH

Tendance 3 : Reprendre le contrôle

Ces consommateurs ont besoin de transparence. Ils ne craignent pas d'utiliser de nouvelles technologies et ressources, de recourir à la science pour essayer de résoudre les problèmes de la société et réduire leur empreinte carbone. Ils veulent également se sentir rassurés dans leurs achats, avec l'envie de reprendre le contrôle sur leur alimentation. Ainsi, ils privilégient les labels, les produits qui apportent des preuves (Nutriscore), qui les confortent dans l'idée que contrôler leur alimentation est à la fois bonne pour eux et pour la planète.



71%

des Français ont privilégié le **Nutriscore A** lors de leurs achats (Ipsos X Nestlé, 2021).

52%

des Français s'intéressent **aux produits locaux en raison de la transparence et des origines** (Statista, 2020).

34%

des Français ressentent **des difficultés à trouver des produits alimentaires** sur lesquels ils sont entièrement rassurés (Statista, 2022).

« Ce qui nous a marqué dans cette tendance, c'est la réelle volonté des consommateurs- d'être aux commandes de leur alimentation et de sa composition-. Ils sont de plus en plus conscients et éclairés, et en tant -qu'acteur de la food, nous nous devons de leur donner le plus de cartes -possibles. Chez HelloFresh, 82 % de nos recettes sont Nutriscore- A ou B. Toutes nos viandes sont 100 % Origine France, et nous donnons la priorité- aux producteurs- locaux-. Chaque ingrédient est validé- en fonction- de critères de qualité très élevés : origine,- bien-être animal, saisonnalité, -traçabilité, composition, -allergènes, packaging... »

Il est également important pour nous de donner à nos consommateurs la possibilité de faire des choix éclairés, sans obligation ni contrainte, pour être réellement acteurs de leur alimentation.

Nous mettons par exemple en avant depuis plusieurs mois des recettes "Moins de CO2", qui émettent 50 % de CO2 en moins que la moyenne de nos recettes sur l'année. Dès janvier, nous mettrons en avant également- des recettes- «Éco d'énergie» qui pourront être réalisées sans four, afin de permettre à nos clients de limiter leur consommation d'énergie en cuisine",

précise **Martin Pollet**.

Tendance 4 : Chercher des alternatives pour améliorer son alimentation

Contrairement aux militants qui sont dans le boycott, ces consommateurs sont en quête de nouvelles solutions pour continuer de consommer comme avant, mais différemment. Plutôt que de devenir végétarien ou végétal, ils préfèrent ajouter à leur alimentation des produits alternatifs qu'ils jugent vertueux comme les laits végétaux ou encore les fauxmages...

C'est ainsi qu'ils se réapproprient la nourriture traditionnelle, en y intégrant de nouveaux ingrédients et goûts, ainsi que de nouvelles textures et matières.

“ Quand on sait qu'un repas végétarien émet en moyenne 12% de CO₂ en moins qu'un repas à base de bœuf, on ne peut que comprendre cette nouvelle préoccupation de la part des consommateurs. Dès son lancement, HelloFresh a proposé une grande diversité de recettes pour tous les régimes ou préférences, comme les recettes végétariennes ou pescetariennes.

En 2022, 13 % de nos consommateurs ont privilégié les recettes végétariennes, soit une hausse de 30 % par rapport à l'année dernière. Depuis quelques mois, nous proposons également une préférence flexitarienne, où on compose pour le consommateur un menu avec au minimum 60% de recettes végétariennes ou à base de protéines alternatives à celles de la viande. A cette fin, nous développons activement notre sourcing et nos recettes à base de protéines alternatives, afin de proposer toujours plus de diversité dans l'assiette”,

explique Martin Pollet.

2,2%

des Français suivent un **régime sans viande** (pescétarien, végétarien ou végétal) (IFOP 2021).

25%

des Français disent **être flexitariens et limiter volontairement leur consommation de viande** (IFOP 2021).



Expression : s'émanciper et affirmer ses positions

Ces consommateurs affirment leurs positions et agissent au quotidien pour s'émanciper d'un modèle de consommation dans lequel ils ne croient plus.

Tendance 1 : Révolution esthétique et festive

Avec ce driver, la food revendique une dimension esthétique plus authentique, naturelle et spontanée. Sur les réseaux, les consommateurs s'amuse à provoquer autour d'elle, à bousculer ses codes, quitte, parfois, à déranger. Une tendance que les marques alimentaires embrassent en adoptant une communication plus -détachée autour de leurs produits.

De la même façon, tout devient prétexte à la fête : anniversaire, fêtes de fin d'années, mais aussi baby shower, divorce, séparation, adoption d'un animal de compagnie, Noël entre amis... La food se positionne au cœur de ces célébrations, ramenant cet esprit festif autour de la table.

+30%

de recherches « **Thème de soirées d'adoption** » sur Pinterest (*Pinterest Predict, 2021*).

+55%

de recherches « **idée fêtes de divorce** » sur Pinterest (*Pinterest Predict, 2021*).

71%

des Français **considèrent que l'alimentation est motivée par le plaisir**

(*SIAL 2021*).

1 Français sur 2

déclare **avoir craqué pour de la « comfort food »** depuis la pandémie (*SIAL 2021*).

65%

des offres de snacking de la **GMS et de la proxi se consomment à domicile**

(*Kantar, 2022*).

▪Tendance 2 : Insatiable influence

Face à l'opulence et à la surconsommation, des marques se recentrent sur un seul produit : une expertise et une précision qui sont adorées des consommateurs. L'étude met en lumière un renouveau de la street food qui adopte les codes de la gastronomie, en y injectant davantage de storytelling. De nouveaux formats -apparaissent, comme le vin en canette, tandis que certains influenceurs -développent leur marque en grande distribution.





Le secteur de la food et les tendances de consommation évoluent- très vite.

Cette étude a permis de -confirmer celles qui arrivent et d'y répondre de façon très concrète.

Chez HelloFresh l'agilité est clé. Nous pouvons, en -espace-l de quelques mois seulement, adapter notre offre, en nous basant sur l'écoute en temps réel des consommateurs, avec le soutien de partenaires comme NellyRodi™.

Nous restons ainsi toujours au plus près des attentes des -Français, voire même, nous les devançons,

conclut **Martin Pollet.**





Les tendances qui émergent

Néotradition : des Français qui font par eux-mêmes, qui -investissent dans un moulin (à farine, à café...), un four à pain, une yaourtière... Ils privilégient des produits avec des ingrédients -sourcés, qu'ils vont déguster, explorer, voir expérimenter.

Davantage de spiritualité : des Français que s'élèvent par la food, mangent en fonction de leur signe astrologique, de la lune, de leur humeur, à l'affût des derniers ingrédients aux vertus -spécifiques, qui peuvent faire du bien à leur esprit comme à leur corps.

Futur prospectif : des Français qui attendent des technologies qu'elles les aident à mieux manger et leur facilitent la vie. Ils ont chez eux les derniers robots de cuisine, testent les insectes et la viande cellulaire, s'équipent d'imprimantes 3D alimentaires...

Vers de nouveaux modèles agricoles : des Français qui s'inscrivent- à des formations en permaculture, cultivent dans leur cuisine en hydroponie, investissent dans des ruches communautaires- pour ne manger que le fruit de leur production.

Reprendre le contrôle : des Français qui scannent tout ce qui arrive chez eux, qui calculent leur impact carbone, qui font leurs courses ou commandes sur des plates-formes ultra--engagées et vertueuses. Ils sont à la recherche de preuves de qualité et -d'engagement.

Révolution esthétique et festive : des Français qui mettent en scène leur alimentation sur TikTok. Les repas, même à domicile, deviennent des moments ludiques. Les Français aiment cuisiner, manger, commander des nouveautés farfelues, des plats colorés, avec des textures ou des formes surprenantes : rien n'est laissé au hasard pour que l'assiette impressionne.

Gastronomie décomplexée : des Français qui se font livrer- par les restaurants qu'ils veulent tester et par des chefs qui s'amusent avec la gastronomie. Ces consommateurs essaient -d'ailleurs de reproduire à domicile les recettes des chefs et -influenceurs qu'ils suivent sur les réseaux sociaux.

Téléchargez les visuels

