



LaFourchette, leader européen de la réservation de restaurants en ligne, et NellyRodi, agence internationale en intelligence business & créative, ont le plaisir de vous révéler le top 10 des tendances food de l'année, identifiées parmi 3 mouvements food majeurs qui vont révolutionner le contenu de nos assiettes en 2020.

#FOODMOOD #FOODCOOL #FOODGOOD

Nous sommes entrés dans une nouvelle ère en matière de comportements alimentaires. **Pour 65% des français*, le monde de la gastronomie va connaître de profondes évolutions dans les années à venir.**

Bien manger est devenu une préoccupation majeure au sein de nos sociétés actuelles. Au-delà de la satisfaction d'un besoin primaire de survie, nos comportements alimentaires contribuent à nourrir notre âme, notre esprit et notre cœur, et dans le même temps ils ne doivent pas venir heurter ceux et ce qui nous entourent, et plus particulièrement notre planète.

#1 FOODMOOD

MINDFOOD

Cette tendance est née de l'intérêt grandissant des générations actuelles à l'égard des neurosciences et des interactions entre le cerveau, l'esprit et l'alimentation. « The Cure », un « restaurant d'humeurs » parisien, illustre parfaitement cette quête des temps modernes.

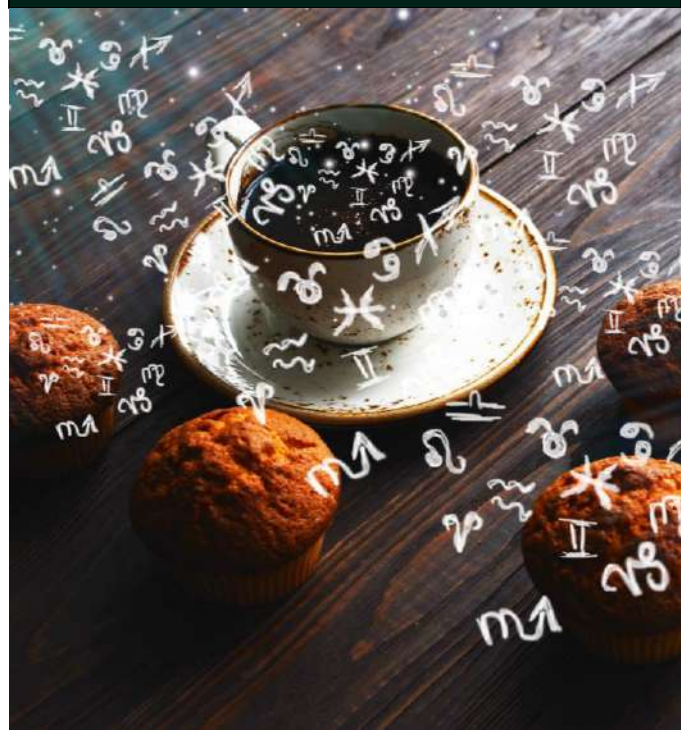
La tendance #mindfood met en lumière le rôle émotionnel de l'alimentation dans notre vie quotidienne. On s'intéresse désormais aux bienfaits que notre alimentation peut nous procurer au-delà de ses bénéfices purement fonctionnels, et aux synergies existantes entre notre état d'esprit du moment et les aliments les plus aptes à y répondre.

Les restaurants vont prendre en compte de manière plus systématique les humeurs de leurs clients dans leurs recettes afin de proposer des plats qui répondent à leur état d'esprit à un instant donné, et ce bien au-delà du detox ou du « sans gluten ».

Les nouvelles frontières de la food devraient donc faire émerger de nouvelles expérimentations, à l'instar du restaurant australien « Serotonin Eatery », qui propose des plats réalisés à base de sérotonine, ou de la chaîne américaine Dr Smood dont le slogan « Food is the new health » parle de lui-même !



Sur Instagram, déjà plus de 65 000 publications mentionnent le hashtag #mindfood et l'associe généralement à celui du #powerofpositivity



FOOD & BENEFICES THERAPEUTIQUES

Dans cette quête vers la santé mentale et émotionnelle, certaines techniques destinées à favoriser le bien-être sont plus radicales que d'autres. L'alimentation n'est pas une exception... les générations actuelles expriment de réelles attentes en matière de thérapie culinaire pour répondre à leurs différents états émotionnels.

D'un point de vue moins holistique et plus scientifique, et dans un contexte d'intérêt grandissant pour les ingrédients et molécules aux effets salvateurs, **le monde de la food se passionne de plus en plus pour les produits ayant des effets positifs sur le corps et l'esprit : hallucinogènes, apaisants, thérapeutiques...**

En France, 1 adulte sur 5 achète au moins un complément alimentaire chaque mois (source : ANSES).

De la « cannabidiol mania » au booster intellectuel de la Silicon Valley « l'ayahuasca », en passant par les cures d'élimination des toxines, les solutions nutraceutiques donnent une nouvelle dimension aux liens qui unissent l'alimentation et la médecine traditionnelle.

Ces solutions font désormais partie intégrante de la nutrition et donc de l'industrie de la restauration, qui propose désormais des plats à la fois bénéfiques pour le corps et l'esprit.



ASTRO FOOD

Pour plus de 12% des français, le signe astrologique définit en partie les goûts et les comportements en matière de cuisine. De plus en plus de foodies s'intéressent effectivement à l'alignement des étoiles pour composer des plats en adéquation avec les caractéristiques de leur signe astrologique.

L'astrologie, la cartomancie et autres techniques astrales s'invitent à table pour enchanter nos menus... et attirent de jeunes générations passionnées ! 66% des 14-29 ans pensent d'ailleurs que l'astrologie peut expliquer la compatibilité amoureuse entre deux individus. Un tiers d'entre eux vont même jusqu'à choisir leur partenaire compte tenu de ce critère.

Dans l'univers de la gastronomie, des acteurs comme Fluffe ont lancé des gammes de produits segmentées par signe astrologique : limonade saveur citron pour les Taureaux, miel pour les Poissons, cannelle pour les Lions...



Sur Instagram, le hashtag **#astrologie** rassemble déjà plus de 50 000 publications. Un chiffre qui monte à 3 millions dans sa version anglaise **#astrology**



#2 FOODCOOL

FOOD CLUB

Entre les insurrections qui vont à contre-courant des grands mouvements #healthyfood, la recherche du sentiment d'appartenance à une communauté partageant les mêmes obsessions, et les programmes de fidélité ultra-personnalisés, **les clubs alimentaires ont le vent en poupe et deviennent ultra-tendance.**

De plus en plus d'individus ressentent le besoin de se défaire des dictâtes de la majorité et vont parfois jusqu'à développer des comportements anticonformistes. C'est notamment le cas du club des « Filles à Côtelettes » destiné aux amoureuses de la viande et du « Chokola Club » pour #rebelonly.

Par ailleurs, les programmes de fidélité segmentent de plus en plus leurs offres à l'instar du « Club Oreo Cookie » qui propose des produits spéciaux uniquement dédiés aux abonnés de sa box (Oreo Pina Colada, popcorn Oreo...).



FOOD ENTERTAINEMENT

Bienvenue dans l'ère post foodporn. Afin de surprendre les consommateurs dans un monde ultra instagrammable, les expériences culinaires repoussent les limites des sens en misant notamment sur la réalité virtuelle et l'ASMR.

La cuisine stimule tous nos sens dans un voyage extra-sensoriel, presque orgasmique, depuis l'assiette jusqu'au restaurant ! L'hôtel-restaurant « Intercontinental Shanghai Wonderland », construit sous la mer, transforme votre diner en une expérience immersive unique, sensuelle et inoubliable.

59% des consommateurs cherchent à vivre des expériences de marque uniques et mémorables (source: Opinion Way).

COLLABORATIONS FOOD

Dans le secteur de la mode et de la beauté, la gastronomie devient plus qu'un simple prétexte créatif pour promouvoir de nouvelles collaborations. Elle façonne la construction d'offres disruptives et pourquoi pas, de nouveaux modèles économiques à explorer ! Il n'est plus surprenant de voir des marques de mode ouvrir des restaurants et cafés et développer de tous nouveaux concepts, à l'instar de « Gucci Osteria » à Florence ou du restaurant parisien « Citron » fondé par le styliste français Simon Porte Jacquemus.

Les collaborations avec le secteur de la food sont aujourd'hui largement montées en gamme. Les collaborations entre Adidas & les boissons Arizona ou Sephora & Museum of Ice Cream illustrent parfaitement cette montée en puissance. Les magasins se transforment en multi-concepts retail & food et le monde des cosmétiques stimule notre appétit à l'aide de packagings alléchants. La gastronomie influence désormais toutes les industries !



DELIRES FOOD

Visuelle, esthétique, créative, sensorielle, artistique, **la food est un véritable terrain de jeu où les codes de la gastronomie classique sont largement challengés !** 25% des français sont attirés par des cuisines plus créatives, qu'il s'agisse de créativité visuelle ou gustative, à base d'insectes, de plats fluorescents et autres concepts atypiques.

Ce nouvel angle créatif, de plus en plus apprécié par les consommateurs, se veut à la fois visuel et tangible au travers de mises en scène construites et réfléchies. A Barcelone, le restaurant « The Chök » dédié au chocolat met un point d'honneur à réaliser de véritables concepts culinaires ! Dans ce type de restaurants & boutiques, on travaille habilement les détails et les formes pour un rendu sophistiqué ; aujourd'hui, les chefs investissent autant dans le design de leurs réalisations que dans leurs équipes !



#3 FOOD GOOD

LES VOIX VIRTUEUSES DE LA FOOD

Nous observons l'émergence de nouveaux créateurs d'engagement : les jeunes générations sont désormais capables d'influencer le comportement de leurs aînés.

Pour 68% des jeunes américains, les marques, les influenceurs et les acteurs du secteur privé sont les plus à même de sauver notre planète. (source : Teens).

Dans l'industrie de la restauration, l'engagement des chefs et des acteurs de la food à l'égard des enjeux environnementaux se démocratise largement, à l'instar du jeune chef américain Flynn Gary ou du « Refugee Food Festival », dont la 4^{ème} édition a été organisée pour soutenir les réfugiés dans toute l'Europe.



« Transformer la parole en actes. »



FOOD & CUISINES DURABLES

En réaction à une économie linéaire marquée par le gaspillage, la pollution et de nombreux dégâts environnementaux, **les cycles vertueux en matière de cuisine et de produits alimentaires prennent de plus en plus d'ampleur au sein de nos sociétés actuelles.**



83% des français tiennent compte de l'impact environnemental généré par leurs habitudes alimentaires et 62% privilégient les marques engagées dans la réduction du plastique et les problématiques écologiques (source: Accenture).

De nouvelles initiatives telles que « We Food », premier supermarché pour produits périmés basé à Copenhague, rencontrent aujourd'hui un grand succès.

La quête d'engagement et la responsabilité sociétale se retrouvent plus que jamais au cœur des préoccupations actuelles.

Désormais, face à un consommateur ultra-engagé, libre aux chefs d'ouvrir leurs cuisines et de miser sur la transparence quant à la provenance des produits. Réduire, recycler, réutiliser. C'est ce que proposent certains restaurants, comme le restaurant « Hunter Gatherer Manifesto » à Shanghai et le bar zéro-déchet « Nine Lives » à Londres, inspirés du restaurant « Sillo » en Australie et du « Zero Waste Bistro » à New-York, pop-up restaurant fabriqué à partir de cartons de boissons et de plastiques recyclés.

FOODTECH & CONSOMMATION INTELLIGENTE

La foodtech, au cœur de nos assiettes, a connu une croissance mondiale de 43% en 2018 (source : AgFunder). **Pour 70% des français, la technologie a désormais sa place dans le monde de la gastronomie.** Les serveurs robots que l'on peut retrouver dans plusieurs restaurants japonais tel que le « Sushi Sun Magliana » à Rome ne créent même plus la surprise.

L'autonomisation prend désormais une place majeure dans le domaine de la santé et de l'alimentation. Nous sommes au cœur d'une approche fonctionnelle de l'alimentation, perçue comme un vecteur d'amélioration de la santé, tant sur le plan des aliments consommés et des apports nutritionnels que sur celui des informations disponibles sur les emballages et des applications permettant de scanner les produits. D'ici 2023, on estime que le marché des applications mobiles devrait représenter plus de 16 millions d'euros (Allied Market Research) et que les suivis personnels & bilans de santé devraient connaître un boom sans précédent.

La fourchette électronique « Hapifork », qui permet de monitorer ses habitudes alimentaires et d'envoyer des vibrations lorsque l'on mange trop vite, se retrouve clairement au cœur de cette tendance.

*Etude réalisée en Décembre 2019 sur les utilisateurs de LaFourchette : 305 répondants.
Méthodologie : la méthodologie NellyRodi est fondée sur une analyse détaillée et exhaustive des consommateurs, de la société et des tendances marketing & créatives afin de permettre à nos utilisateurs de mieux comprendre le monde dans lequel ils évoluent. Pour LaFourchette, l'agence a défriché les grandes tendances qui viennent repousser les frontières de l'industrie de la restauration. Grâce à une analyse conversationnelle permise par les réseaux sociaux et une attention particulière donnée aux signaux annonceurs d'innovations en matière de cuisine, nous avons identifié les facteurs de désirabilité d'une industrie engagée et ré-enchantée.



À PROPOS DE LAFOURCHETTE BY THEFORK

LaFourchette, une société de TripAdvisor, est le leader de la réservation de restaurants en ligne. LaFourchette connecte les restaurants à leurs convives avec un réseau de plus de 80000 restaurants dans le monde et 29 millions de visites par mois.

Grâce à LaFourchette (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 instantanément réserver en ligne. Du côté des restaurants, LaFourchette leur fournit une solution logicielle, LaFourchette 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, selon les principes du Yield Management, jouant ainsi sur la variabilité des prix, pratique utilisée avec succès dans les industries du voyage et de l'hôtellerie.

La plate-forme opère sous la marque «LaFourchette» en France et en Suisse, «ElTenedor» en Espagne, «TheFork» en Italie, aux Pays-Bas, Belgique, Portugal, Suède, Danemark, Australie, Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Mexique, Pérou et Uruguay. Elle opère également en anglais sous la marque «TheFork.com». En 2019, LaFourchette acquiert Bookatable et s'étend sur 5 nouveaux marchés : le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Autriche, la Finlande et la Norvège.



À PROPOS DE TRIPADVISOR

TripAdvisor® est le plus grand site de voyage au monde*, permettant aux voyageurs de libérer tout le potentiel de chaque voyage. TripAdvisor offre des conseils fiables, grâce à plus de 730 millions d'avis et opinions sur plus de 8,1 millions d'hébergements, de compagnies aériennes, de restaurants et d'attractions, et propose une grande variété de choix de voyages et diverses fonctionnalités d'aide à la planification – qui vérifient plus de 200 sites pour aider les voyageurs à trouver et réserver les meilleurs prix d'hôtel. Les sites de la marque TripAdvisor constituent la plus grande communauté de voyageurs au monde, avec plus de 490 millions de visiteurs uniques mensuels** dans 49 marchés à travers le monde. TripAdvisor : mieux s'informer, mieux réserver et mieux voyager. Les filiales de TripAdvisor, Inc. (NASDAQ:TRIP) gèrent et exploitent des sites affiliés sous les marques de voyage :

www.airfarewatchdog.com, www.bokun.io, www.bookingbuddy.com, www.cruisecritic.com,
www.familyvacationcritic.com, www.flipkey.com, www.thefork.com (incluant
www.lafourchette.com, www.eltenedor.com, www.restorando.com),
www.holidaylettings.co.uk, www.holidaywatchdog.com, www.housetrip.com,
www.jetsetter.com, www.niumba.com, www.onetime.com, www.oyster.com,
www.seatguru.com, www.smartertravel.com, www.tingo.com,
www.vacationhomerentals.com et www.viator.com.

CONTACTS PRESSE

BUREAU DE PRESSE PASCALE VENOT

Aude Berlencourt - 01 53 53 44 63 – audeb@pascalavenot.fr

Romane Groleau - 06 64 31 28 41 – romane@pascalavenot.fr