

Trend report 2025

Retour vers le futur

Le futur, c'est maintenant – ou est-ce le passé ? Les secteurs de la restauration et du commerce de détail sont tournés vers l'avenir tout en préservant ce qui rendait hier si spécial. En 2025, nous devons répondre aux consommateurs en quête de nostalgie mais aussi d'innovation expérientielle et de commodité pour convenir à leur mode de vie dynamique. Ce rapport de tendances offre des visions exploitables de la manière dont la nostalgie, l'innovation audacieuse et la commodité peuvent inspirer votre prochain produit ou concept de menu.

La restauration évolue à la vitesse de l'éclair

Elle adopte la nostalgie qui nous réconforte, les expériences innovantes qui nous excitent, et la commodité d'aller vite ou de ralentir lorsque la vie l'exige. **Le secteur de la restauration évolue à la vitesse de l'éclair, et ce sont les consommateurs qui tiennent les rênes.** En 2025, tout tourne autour de leurs choix : que manger, quand et où, et comment c'est préparé. Les consommateurs paient, et ils veulent avoir la liberté de décider. Conserver une longueur d'avance n'est plus qu'un atout, c'est une nécessité. Tenez-vous prêts, car retourner vers le futur n'a jamais été à ce point dicté par le consommateur.

Traditions intemporelles



Expériences de haut niveau



Satisfaction instantanée





Yezz please

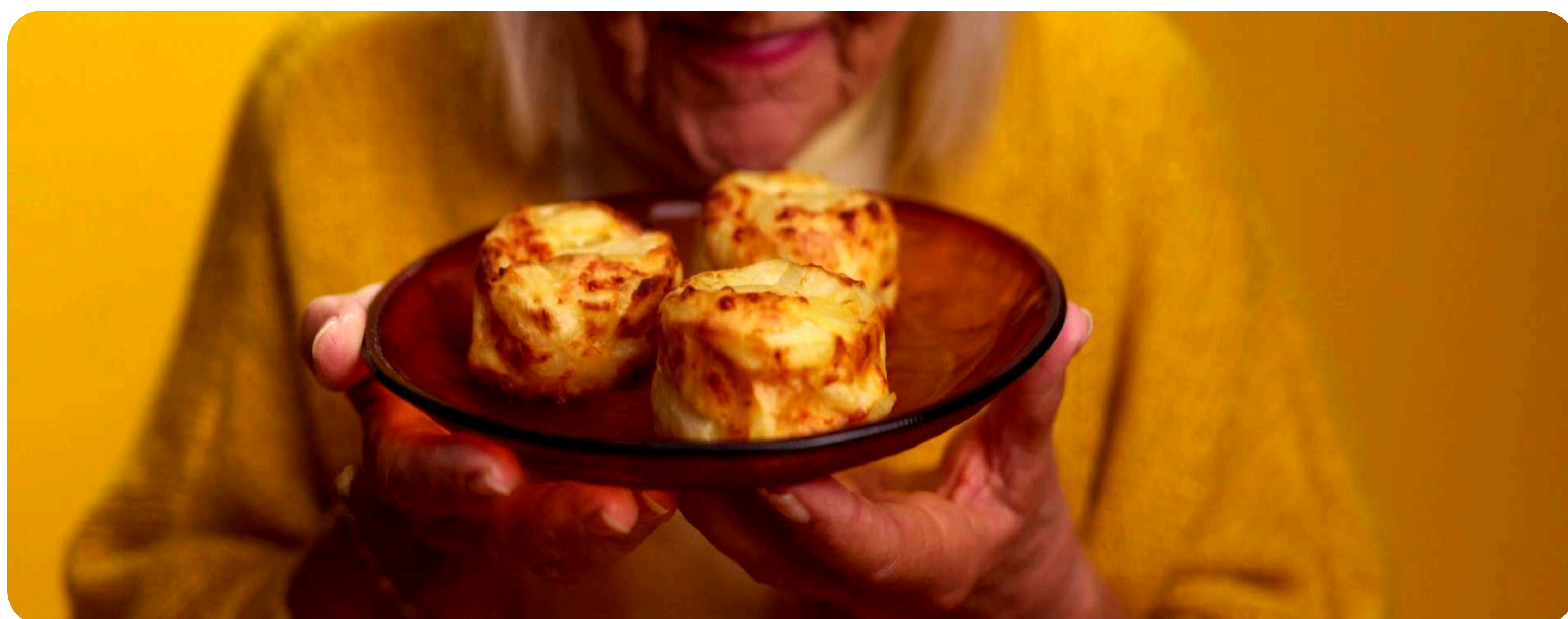
Traditions intemporelles

Dans un monde où le rythme ne cesse de s'accélérer, les consommateurs se tournent vers le réconfort du passé. La nostalgie et les traditions ne sont pas que d'agréables souvenirs. Elles connectent les gens à leurs racines et évoquent la joie. La tendance de **la tradition intemporelle met en lumière la manière dont la restauration exploite la puissance émotionnelle de la nostalgie afin de proposer des mets qui semblent familiers et néanmoins d'un niveau élevé**. Parce que le pouvoir de l'alimentation de nous connecter à un niveau émotionnel est indéniable.

La cuisine de grand-maman réinventée

La nostalgie est une force puissante, et elle est en train de redéfinir le secteur de la restauration. Les consommateurs sont de plus en plus attirés par **les plats traditionnels qui nous rappellent la cuisine de grand-maman**, mais ils sont tout aussi désireux d'essayer la version réinventée. Songez aux moules-frites, mais alors avec une sauce soubressade, ou au saumon mariné au soja et grillé, au lieu de la version classique. Ces plats sont réinventés avec une touche de modernité, tout en offrant cette expérience culinaire réconfortante et familière.

En mélangeant tradition et créativité, les chefs transforment leurs repas en expériences pertinentes, **soit au moyen d'aliments réconfortants mijotés et de présentations rétro, soit en se concentrant sur des ingrédients qui nous rappellent des temps plus simples**. Par exemple, un simple poulet rôti est rehaussé grâce à des carottes glacées au miso et un clin d'œil nostalgique au dîner du dimanche chez grand-maman.



Retour aux sources

En plus de la connexion émotionnelle, **les origines de nos aliments font l'objet d'un intérêt croissant**. Les consommateurs sont de plus en plus intéressés par les ingrédients locaux et par leur histoire. Cela ne se limite pas à la géographie. L'authenticité et la confiance jouent également un rôle ici. Le fait de mettre en lumière les origines locales des ingrédients permet de créer un sentiment de communauté et de valeurs partagées avec les consommateurs. Valeurs incarnées par des plats à poser au milieu de la table et à partager avec toute la famille, ou à déguster seul dans le canapé, comme du poulet tikka massala ou des boulettes de viande à la sauce tomate.

Let's go!



Expériences de haut niveau

Le désir de nouvelles expériences uniques ne cesse de croître. **Les consommateurs ne se satisfont plus de l'ordinaire, ils sont en quête d'extraordinaire.** Des combinaisons de saveurs inattendues, un dîner expérientiel, et l'opportunité inédite d'explorer de nouveaux goûts. Garder une longueur d'avance signifie adopter une expérimentation audacieuse tout en offrant aux convives un sentiment de contrôle et de personnalisation. Que ce soit par le biais d'approches high-tech ou d'associations d'ingrédients osées, l'innovation est le gage de consommateurs enthousiastes et engagés.

Exploration sensorielle

Les consommateurs actuels cherchent plus qu'un simple repas, ils veulent vivre une aventure. Pour 1 consommateur sur 3, les décisions sont dictées par la découverte de nouvelles saveurs. Au restaurant, 1 consommateur sur 2 prend des décisions sur la base d'innovations liées au goût. En outre, près de la moitié des Européens **s'attendent à vivre une expérience mémorable lorsqu'ils mangent au restaurant.**

Cela a entraîné une hausse des **expériences culinaires immersives, comme les menus dégustation narratifs et les préparations visuellement stupéfiantes.** Les consommateurs explorent de nouveaux profils gustatifs, allant d'influences étrangères et d'assaisonnements uniques à des combinaisons peu conventionnelles. Bien que ces préférences varient d'une région à l'autre, même des plats traditionnels comme le « fish and chips » anglais gagnent en popularité dans des endroits inattendus comme la région MENA.



Choix personnalisables

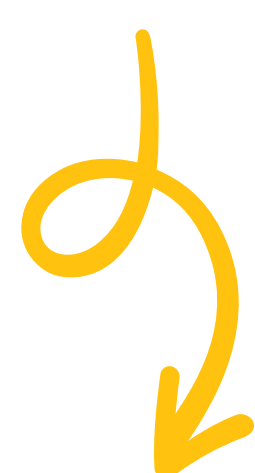
Manger au restaurant reste un plaisir pour nombre de personnes, mais avec les prix qui s'envolent, les gens prennent le temps de réfléchir à l'endroit où ils vont dépenser leur argent. Ils attendent des restaurants qu'ils offrent un bon service, des prix corrects et une expérience inédite. Avec des budgets plus serrés, les convives veulent une plus grande valeur : ils cherchent plus qu'un simple repas. **Ils veulent des options en fonction de leurs goûts.** Les repas personnalisés, les menus interactifs et la liberté d'adapter ne sont plus des options, mais des attentes. Du choix d'accompagnements exotiques à l'expérimentation avec des saveurs inhabituelles, les consommateurs veulent le contrôle et l'aventure à chaque bouchée. Ils sont en quête d'expériences ultimes. Mais surtout, ils veulent la liberté. Dans le monde de la pomme de terre, cela signifie la liberté de choisir. La liberté de choisir un deuxième, voire même un troisième produit de pommes de terre de qualité supérieure.



Satisfaction instantanée

Whoop!

Nos vies trépidantes requièrent des solutions pratiques, n'est-ce pas ? Avec des lignes floues entre les heures des repas, **les consommateurs cherchent des produits qui cadrent parfaitement avec leurs vies bien remplies**, allant de snacks à emporter à des options prêtes à manger ultra pratiques. Il faut trouver un équilibre entre rapidité et qualité, en veillant à ce que chaque plat soit autant satisfaisant qu'il est vite préparé.



Besoin de rapidité

Jetez donc un coup d'œil à votre propre emploi du temps. La vérité est parfois cruelle. Nous menons une vie trépidante, et nous n'avons souvent pas le temps ni l'énergie de préparer un repas traditionnel. Cela a donné lieu à une augmentation de la **demande de produits prêts à manger et prêts à cuisiner** qui offrent une solution rapide et satisfaisante lorsqu'on a faim. Des solutions pratiques comme des frites surgelées en portions ou des gratins de pommes de terre tout prêts font gagner un temps précieux au personnel en cuisine tout en garantissant une qualité constante.



Manger à toute heure

Les **frontières entre les heures de repas traditionnelles deviennent de plus en plus floues**. Avec l'essor du travail à distance et des horaires flexibles, les consommateurs cherchent des options de repas qui conviennent à leur journée, quelle que soit l'heure. Cela a donné lieu au concept des repas à toute heure, le petit-déjeuner, le déjeuner et le dîner pouvant être pris à tout moment – allant de frites gauffrées à minuit à des sushi burritos pour le brunch.

Le commerce de détail va des racines aux révolutions

Profiter de la nostalgie du passé ou plutôt affronter l'avenir ? Le commerce de détail veut faire les deux en 2025. **Les consommateurs souhaitent des produits qui allient nostalgie et innovation.** Nous voyageons des racines aux révolutions. Et nous le faisons à un train d'enfer. Nos tendances mettent en avant les préférences changeantes qui redéfinissent les rayons des commerces, sur la base des visions des leaders du secteur et des données de consommateurs internes.

Traditions intemporelles



Expériences de haut niveau



Satisfaction instantanée





Yezz please

Traditions intemporelles

Alors que les consommateurs recherchent des connexions émotionnelles par le biais de la nourriture, la nostalgie joue un rôle central dans la prise de décisions. Selon des études récentes, 71 % des consommateurs apprécient des produits qui évoquent des souvenirs du passé, tandis que 84 % associent des saveurs nostalgiques à des moments importants dans la vie. Cette tendance ne concerne pas que le fait de retourner aux sources, mais il s'agit de les améliorer pour les palais modernes. Des touches de modernité apportées aux classiques, comme un gratin infusé à la truffe, exploitent la résonance émotionnelle et l'intérêt croissant pour la traçabilité.

« New-stalgia »

Les aliments réconfortants classiques comme la purée et le gratin sont réinventés et améliorés avec des ingrédients comme la truffe. Cette tendance « new-stalgia » n'est pas le seul fait de générations plus anciennes désireuses de retrouver un caractère familial, mais également de consommateurs plus jeunes en quête de réinterprétations créatives et gourmandes de plats traditionnels.

Avec un emballage et un placement de produit qui mettent en avant l'harmonie entre nostalgie et innovation, ces produits rencontrent un succès toutes générations confondues. Comme une histoire sur l'emballage, l'accent mis sur des recettes familiales ou des ingrédients traditionnels.



Légendes locales

Les acheteurs se soucient de plus en plus de la provenance de leurs aliments. **Les saveurs régionales instaurent la confiance en connectant les consommateurs aux origines locales et à l'esprit des lieux.** Un nom qui en dit long. Prenez Belviva : en misant sur l'approvisionnement local et une bonne dose de chauvinisme, l'entreprise rivalise désormais avec des marques de fabricant pour la première place dans le marché belge.

Les détaillants peuvent mettre en valeur ces connexions au moyen d'une narration sur l'emballage, de promotions en magasin et d'un contenu numérique, en créant un récit convaincant sur la provenance.



Expériences de haut niveau

L'innovation est cruciale pour répondre aux attentes des consommateurs qui veulent des expériences culinaires d'un niveau inégalé. Près de la moitié des consommateurs européens souhaitent vivre des moments mémorables à table, avec un focus sur des textures et saveurs osées et inattendues. Le commerce de détail répond à ce défi en intégrant des influences mondiales et des éléments sensoriels expérimentaux.

L'essor de la texture

La texture est reine en 2025, avec le croustillant qui occupe le devant de la scène dans les menus. Dans le domaine des pommes de terre congelées, nous observons un mariage royal entre **une texture extérieure super croustillante et une texture intérieure moelleuse, pour mieux séduire les consommateurs désireux de savourer chaque bouchée.** Cette tendance s'étend aux boissons, où des expériences de texture comme la crème brûlée espresso martini ou le café au lait saupoudré de pistaches envoûtent les amateurs téméraires.



Saveurs et toppings du monde

Les cuisines fusion et les innovations en matière de toppings redéfinissent l'offre des commerces. **Des assaisonnements audacieux offrent une porte d'accès aux cuisines internationales,** en répondant aux goûts aventureux des plus jeunes générations. Songez à des épices mondiales comme la harissa ou le baharat, à des saveurs épicées comme le chili, ou simplement à un bon beurre à l'ail. Les médias sociaux amplifient ces tendances, avec des influenceurs qui présentent de nouvelles recettes et garnitures pour stimuler l'expérimentation à la maison.

Les détaillants peuvent s'inspirer du secteur de la restauration en **créant des expériences d'achat sensorielles.** Des codes QR interactifs menant à des recettes en réalité augmentée ou à des histoires culturelles peuvent rendre l'exploration de saveurs mondiales amusante et instructive. Les détaillants qui adoptent ces innovations se positionnent comme des leaders du dîner expérientiel.



Satisfaction instantanée



Le leitmotiv de l'acheteur moderne est « la commodité sans compromis ». À l'heure des emplois du temps trépidants et des frontières floues entre repas et snacks, **les produits ultra pratiques deviennent essentiels**. Selon Nestlé, 90 % des consommateurs recherchent des solutions de repas faciles à préparer et au goût de qualité restaurant.

Grignotage nomade

Les produits en bouchées et prêts à manger dominent la tendance « commodité ». Les offres comme des tater tots assaisonnés ou des bouchées de pommes de terre frites à l'air sont parfaites pour les consommateurs qui apprécient la portabilité et le goût. Les détaillants peuvent combler le fossé entre repas traditionnels et grignotage en **mettant en avant le fait que ces produits conviennent à toute heure de la journée**. En positionnant les produits comme des options tout au long de la journée, qui s'inscrivent dans la tendance connue des « repas à toute heure ».



Commodité multi-cuisine

L'essor des friteuses à air chaud a révolutionné la cuisine à la maison et poussé les détaillants à adapter leurs lignes de produits. **Des produits accompagnés d'instructions de cuisson détaillées pour de multiples appareils** – four, friteuse à air chaud ou micro-ondes – procurent commodité et valeur ajoutée.

Les codes QR sur les emballages qui mènent à des guides de cuisine pas à pas ou à des idées de repas inspirantes améliorent encore l'implication des consommateurs.

Conclusion

Les tendances de 2025 présentent une opportunité claire : combiner l'attrait émotionnel de la nostalgie, l'excitation d'une innovation audacieuse et la perfection d'une commodité ultime pour attirer le consommateur actuel. Pour garder une longueur d'avance, il ne suffit pas d'observer ces changements. Il est temps d'agir. **De réinventer vos offres avec des touches créatives apportées aux classiques réconfortants, d'adopter les influences mondiales et les textures expérimentales, et de privilégier la commodité sans renoncer à la qualité.**

L'avenir de la restauration et du commerce de détail est un mélange de tradition et de transformation. La question est de savoir comment y parvenir.