

Tendances alimentaires

2026

Livre blanc **gratuit**

**BRA
QUE**

Table des matières

L'emballage « haute couture » en cuisine, ou la nouvelle déco alimentaire	2
L'explosion swicy, le mariage du sucré et du piquant	5
Transparence radicale et traçabilité, pour passer du champ à l'assiette en un scan	8
L'approvisionnement d'ici comme avantage concurrentiel	11
Surgelé chic : le resto au congélo	14
La fibre, nouvelle star de l'assiette	17
De l'ombre à la lumière : la revanche des marques privées	21
La révolution sensorielle, ou quand la texture vole le show	24
La révolution de l'emballage, du jetable au circulaire	27
Fusion asiatique, l'Asie réinvente le quotidien	31
Du fast-food au fast-good, l'instantané monte en gamme	35
Obsession sucre, ou comment choisir entre « moins sucré » et « mieux sucré »	38

L'emballage « haute couture » en cuisine, ou la nouvelle déco alimentaire



La tendance « Kitchen Couture » transforme l'emballage alimentaire en objet décoratif à part entière. Fini le temps où les contenants servaient uniquement à protéger ou à informer. Aujourd'hui, ils deviennent de véritables éléments de mise en scène dans nos cuisines et nos garde-manger. Les entreprises alimentaires canadiennes ont maintenant l'occasion d'innover en créant des emballages si stylés que les consommateurs les exposent fièrement sur leur comptoir, au même titre qu'un bel objet de décoration.

Cette évolution s'inscrit dans une quête d'esthétisme quotidien. « On dit souvent que l'emballage se consomme avant même le produit et c'est encore plus vrai aujourd'hui », mentionne Phil Jones, directeur de création chez Braque, « quand un produit est beau, on a naturellement envie de le montrer, de le partager et de l'intégrer à son quotidien. » L'emballage cesse d'être simplement fonctionnel pour devenir un vecteur d'émotion et de personnalité. Dans un monde où chaque détail compte pour créer un environnement qui nous ressemble, les produits alimentaires participent désormais à l'ambiance visuelle de la maison.

« On dit souvent que l'emballage se consomme avant même le produit et c'est encore plus vrai aujourd'hui »

Les forces qui propulsent cette tendance

Les marques misent sur le design d'emballage pour exprimer leur personnalité, se différencier dans un marché saturé et créer un véritable coup de cœur chez leur clientèle. Cette stratégie prend tout son sens à l'ère des réseaux sociaux, alors qu'une photo d'emballage attirante peut rapidement devenir virale sur Instagram ou TikTok, offrant à chaque produit une visibilité organique précieuse. Le partage spontané devient alors un puissant levier de notoriété.

Parallèlement, le luxe abordable séduit de plus en plus de consommateurs. On veut du beau chez soi, sans nécessairement y consacrer un budget important. L'emballage devient alors un moyen accessible d'ajouter une touche d'élégance et de raffinement à son quotidien, transformant l'acte d'achat en un petit plaisir visuel.

Les codes visuels qui définissent l'emballage haute couture

Les couleurs éclatantes dominent le paysage actuel. Les teintes vives et contrastées créent ce qu'on appelle un effet « coup de cœur », ou design dopamine. L'objectif est clair : faire ressentir du plaisir, de la joie et de l'énergie au premier regard. Ces choix chromatiques audacieux ne passent pas inaperçus sur les tablettes.

AZUR

Mediterranean Blend



PREMIUM
OLIVE OIL

• Cold Pressed •
1 LITER

L'emballage devient une oeuvre en soi, conçue pour être photographiée, admirée et partagée.

Les typographies deviennent plus imposantes et plus expressives. Les textes affichés sur les emballages sont audacieux, les illustrations graphiques originales et artistiques. Chaque élément visuel raconte une histoire et affirme une identité forte. On s'éloigne délibérément de la simplicité minimaliste pour embrasser le maximalisme, avec un foisonnement visuel, une multiplication des détails et une richesse des motifs. L'emballage devient une œuvre en soi, conçue pour être photographiée, admirée et partagée.

L'impact sur le marketing et les décisions d'achat

Les chiffres de Worldmetrics parlent d'eux-mêmes, près de la moitié des consommateurs partagent des photos de leurs emballages favoris sur les réseaux sociaux.¹ Pour les entreprises, cela représente une notoriété gagnée sans frais publicitaires, générée par l'enthousiasme authentique des clients. L'emballage devient un outil de marketing viral particulièrement puissant.

De plus, selon une étude Ipsos, l'emballage influence directement la décision d'achat de près des trois quarts des acheteurs, particulièrement chez les jeunes consommateurs et les familles en quête de nouveauté². Un design réussi peut faire toute la différence entre un produit qui reste sur les tablettes et un autre qui s'envole. Les marques qui parviennent à offrir un emballage inspirant et expressif se créent ainsi une place de choix dans la routine quotidienne des consommateurs, qui prennent plaisir à « mettre du beau » sur des comptoirs de cuisine qu'on peinait auparavant à dégager.



Opportunités pour les transformateurs canadiens

Adopter cette tendance permet d'afficher une image de marque haut de gamme sans basculer dans le luxe inaccessible, une approche qui résonne particulièrement bien auprès des acheteurs québécois et canadiens soucieux à la fois de qualité et de leur budget. Le sweet spot se trouve dans cet équilibre entre aspiration et accessibilité. Les entreprises peuvent explorer plusieurs pistes d'action concrètes :

- **Penser l'emballage comme décoration** : Concevoir chaque format et chaque couleur pour qu'ils méritent une place sur le comptoir. Créer des objets que les gens auront envie de garder à vue plutôt que de ranger immédiatement dans le garde-manger.
- **Miser sur la viralité et le partage** : Proposer des motifs accrocheurs, des éditions spéciales saisonnières ou des codes QR interactifs qui prolongent l'expérience au-delà du produit physique.
- **Raconter une histoire** : Rendre chaque emballage porteur de sens, que ce soit par son visuel, sa typographie ou sa mise en scène. Les consommateurs recherchent l'authenticité et veulent comprendre ce qui rend une marque unique.

Des marques internationales innovantes comme Fishwife ou Graza ont montré la voie, mais chaque transformateur canadien peut trouver sa propre identité et son langage visuel distinctif dans cette mouvance.

L'explosion swicy, le mariage du sucré et du piquant



La tendance « swicy », une contraction astucieuse de « sweet » et « spicy » initialement rapportée par le New York Times³ il y a quelques années, bouleverse maintenant le paysage alimentaire mondial avec des créations audacieuses qui marient habilement douceur et piquant. Ce mariage de saveurs, loin d'être un simple effet de mode, propose une expérience sensorielle recherchée qui séduit particulièrement les jeunes consommateurs et tous ceux qui aiment sortir des sentiers battus, avec 64 % des consommateurs sondés par Datassential rapportant aimer ou adorer les combinaisons sucrées et épicées⁴.

Cette fusion gustative ne se limite pas à une simple juxtaposition de goûts contradictoires. Elle crée un équilibre sophistiqué où la douceur enrobe le piquant, où le sucre adoucit le feu, où chaque bouchée devient une exploration. C'est cette complexité qui fascine et qui explique l'engouement croissant pour ces produits à l'identité gustative affirmée.

Les racines de cet engouement

L'exotisme et la découverte guident de plus en plus les préférences alimentaires. La fusion des traditions culinaires, notamment asiatiques, sud-américaines et nord-américaines, multiplie les occasions de goûter différemment. Ces rencontres culturelles donnent naissance à des combinaisons inattendues qui enrichissent notre palette gustative et élargissent nos horizons culinaires.

Les consommateurs recherchent activement des produits qui stimulent leurs papilles, mais sans verser dans l'excès. Ils veulent de l'intensité, certes, mais maîtrisée. L'équilibre entre l'onctuosité et le feu devient le graal, avec assez de chaleur pour réveiller les sens, mais assez de douceur pour rendre l'expérience agréable et répétable. C'est précisément cet équilibre que les produits swicy réussissent à atteindre.

Le phénomène s'amplifie grâce aux réseaux sociaux, où les recettes et essais de produits swicy deviennent régulièrement viraux. Les influenceurs gourmands testent les dernières nouveautés, partagent leurs découvertes et créent un effet d'entraînement. Le marketing d'influence a joué un rôle déterminant dans la propulsion de nombreuses sauces, boissons et collations sur le devant de la scène, transformant des produits de niche en tendances grand public.

**Les consommateurs
recherchent
activement des
produits qui stimulent
leurs papilles.**

Les formats qui captivent le marché

Les sauces constituent le fer de lance de cette tendance. On pense au sriracha au miel qui adoucit le piquant caractéristique de la sauce thaïlandaise, au sirop d'érable épicé qui réinvente un classique québécois, ou encore à la mayonnaise piquante au citron qui transforme un condiment traditionnel en expérience gustative audacieuse. Ces produits polyvalents s'intègrent facilement dans le quotidien culinaire.

Les bonbons, noix et grignotines qui combinent sucre et piment offrent un contraste marquant, parfait pour les moments de grignotage. L'alternance entre doux et piquant crée une dynamique addictive qui invite à poursuivre la dégustation. Ces collations trouvent leur place aussi bien dans les dépanneurs que dans les épiceries fines.

Les boissons et desserts explorent également ce territoire gustatif avec créativité. On découvre des créations qui marient le poivré, le fruité et le sucré, parfois rehaussées d'un soupçon de gingembre ou de chili. Ces combinaisons audacieuses repoussent les frontières du dessert traditionnel et proposent des fins de repas mémorables.

Exemples inspirants dans le monde

Plusieurs marques ont marqué le paysage swicy et méritent d'être mentionnées pour leur approche innovante. Fly By Jing, avec sa fameuse sauce Sichuan Chili qui marie piment et sucre dans une texture irrésistible, a conquis les amateurs de saveurs intenses de la Chine aux États-Unis. Mike's Hot Honey a réussi à créer un nouveau classique avec son miel infusé au piment, devenu incontournable dans de nombreuses cuisines.

Plus près de nous, la sauce sriracha érable illustre parfaitement comment adapter la tendance au contexte canadien en combinant sirop d'érable et piment. Aux États-Unis, Blue Diamond a lancé ses amandes Sweet Thai Chili qui combinent sucré, salé et piquant avec des épices exotiques, démontrant comment une marque établie peut réinventer ses classiques. Et impossible d'ignorer les fameuses nouilles Samyang Buldak de Corée du Sud, dont le piquant légèrement sucré a créé des adeptes partout sur la planète.





Opportunités pour les transformateurs canadiens

Les transformateurs canadiens peuvent saisir cette opportunité en s'appuyant sur plusieurs axes stratégiques :

- **S'inspirer des classiques pour les adapter localement** : Le sirop d'érable se prête merveilleusement aux déclinaisons relevées, tout comme la canneberge associée au piment dans des condiments originaux. Les collations à l'érable ou à la canneberge pimentée représentent des territoires encore largement inexploités.
- **Mettre de l'avant les ingrédients locaux** : Les piments cultivés au Québec, le miel canadien, les fruits boréaux permettent de créer des produits swicy authentiquement d'ici, avec une histoire à raconter. Cette approche locale renforce la crédibilité et répond à la demande pour des produits enracinés dans leur territoire.
- **Imaginer des formats adaptés à notre culture** : Créez des bouchées ou sauces swicy pensées pour la cuisine d'ici ou l'apéro, ces moments conviviaux qui font partie de nos habitudes. Pensez à des formats conçus pour le partage et les rassemblements.
- **Miser sur la transparence** : Offrez des listes d'ingrédients simples et compréhensibles, une histoire claire sur la provenance du piquant et l'équilibre recherché entre douceur et chaleur. Les gens veulent comprendre ce qu'ils mangent, et veulent en savoir plus sur le degré de chaleur offert par les ingrédients.
- **Explorer les éditions limitées et collaborations** : S'associer avec des microbrasseries locales, des producteurs de fruits ou d'épices pour créer des produits exclusifs. Ces partenariats génèrent de l'enthousiasme et créent des occasions médiatiques naturelles, tout en permettant aux marques collaboratrices de rejoindre de nouveaux auditoires présentant des affinités pour une possible fidélisation.

Transparence radicale et traçabilité, pour passer du champ à l'assiette en un scan

L'époque où un simple logo sur l'emballage suffisait à rassurer les consommateurs tire à sa fin. En 2026, la transparence devient radicale : les gens veulent savoir d'où vient vraiment leur nourriture, qui l'a produite, comment elle a été transformée, et quel chemin elle a parcouru avant d'atterrir dans leur panier. Cette soif de connaissance transforme l'emballage en portail d'information numérique, notamment grâce aux codes QR dynamiques qui donnent accès à une mine de détails en un simple scan.

Cette évolution ne relève plus du simple désir, mais d'une attente ferme. Les réglementations se multiplient : aux États-Unis, la FDA impose des exigences de traçabilité obligatoires d'ici janvier 2026 pour certains aliments à risque. En Europe, le règlement sur les emballages encourage fortement la traçabilité numérique. Au Canada, les nouvelles règles sur l'étiquetage nutritionnel qui entrent en vigueur en 2026 s'inscrivent dans cette même logique de transparence accrue. Les consommateurs canadiens, dont 70 % considèrent que l'étiquetage précis est essentiel pour maintenir leur confiance envers l'industrie, selon Agriculture et Agroalimentaire Canada⁵, ne se contentent plus de demi-vérités.

Les forces qui alimentent cette soif de transparence

La confiance ne se décrète plus, elle se gagne. Une étude de NielsenIQ révèle que 94 % des consommateurs affirment que la transparence des marques alimentaires influence leurs décisions d'achat⁶. Ce chiffre impressionnant démontre que la transparence est passée du statut de « valeur ajoutée » à celui de « condition d'entrée » sur le marché.

Les scandales alimentaires des dernières années ont laissé des traces et les consommateurs veulent pouvoir vérifier les allégations. Ce café est-il vraiment équitable ? Ces légumes sont-ils réellement biologiques ? Ce poisson a-t-il été pêché de manière durable ? Les codes QR offrent cette vérification instantanée, transformant les affirmations marketing en preuves tangibles.

Parallèlement, le comportement des consommateurs évolue rapidement. Un sondage GS1 rapporte que 79% des consommateurs seraient plus susceptibles d'acheter des produits avec un code QR.⁷ Ce pourcentage ne cesse d'augmenter, particulièrement chez les jeunes générations qui considèrent ce geste aussi naturel que de consulter leur téléphone. Le scan devient un réflexe, une étape normale du processus d'achat.

Ce que la transparence radicale permet de révéler

Les codes QR de nouvelle génération, construits selon la norme GS1 Digital Link, vont bien au-delà d'un simple lien vers un site web. Ils créent une expérience personnalisée et évolutive qui s'adapte au consommateur, à sa région, à sa langue et même au moment du scan. Cette technologie permet de déployer une richesse d'informations impossibles à imprimer sur un emballage.

La traçabilité complète devient accessible : chaque produit peut raconter son histoire, de la ferme jusqu'au point de vente. Les consommateurs découvrent quelle ferme a cultivé leurs légumes, quel bateau a pêché leur poisson, quelles pratiques agricoles ont été utilisées. Des marques comme Starbucks ont ouvert la voie en permettant de tracer chaque sac de café jusqu'à sa plantation d'origine, une information qu'ils gèrent depuis vingt ans mais qui devient maintenant accessible au grand public.

Les informations nutritionnelles s'enrichissent également. Au-delà des tableaux obligatoires, les marques peuvent offrir des détails sur les allergènes, des conseils d'utilisation adaptés à différents régimes alimentaires, des suggestions de recettes, et même des alertes en temps réel en cas de rappel de produit. Cette approche proactive renforce la perception de responsabilité de la marque.

L'empreinte environnementale devient mesurable et comparable. Les consommateurs peuvent consulter l'empreinte carbone du produit, comprendre l'impact des choix d'emballage, découvrir les certifications de durabilité, et même recevoir des instructions de recyclage adaptées à leur municipalité. Cette granularité de l'information transforme les intentions écologiques en actions concrètes.

Les avantages qui dépassent la simple conformité

La beauté des codes QR dynamiques réside dans leur flexibilité. Contrairement à l'information imprimée qui fige le contenu au moment de la production, ces codes permettent de mettre à jour l'information en temps réel sans réimprimer les emballages. Un changement de recette ? Une nouvelle certification obtenue ? Un rappel à communiquer ? L'information se met à jour instantanément, évitant le gaspillage et les coûts de réimpression.

Cette technologie réduit aussi l'encombrement visuel de l'emballage. Plus besoin d'entasser des paragraphes de texte minuscule, un seul code donne accès à tout. L'emballage reste épuré et attrayant, tout en offrant plus d'information que jamais. Cette approche soutient même les efforts de durabilité en réduisant le besoin d'encarts papier ou d'étiquettes supplémentaires.



Pour les entreprises, les données collectées deviennent précieuses. Chaque scan génère de l'information, comme l'identité de la personne qui effectue la manœuvre, où et quand est effectué le scan et avec quel appareil. Ces données permettent de comprendre le comportement des consommateurs, d'identifier les informations les plus consultées, et d'affiner continuellement l'expérience offerte. C'est un canal de communication direct et mesurable.



Comment les transformateurs canadiens peuvent saisir cette opportunité

Adopter la transparence radicale représente un investissement stratégique qui positionne les marques pour l'avenir. Voici les actions concrètes à considérer :

- **Commencer par l'essentiel** : Intégrer des codes QR qui mènent d'abord aux informations les plus demandées : origine des ingrédients principaux, certifications, valeurs nutritionnelles détaillées. Construire progressivement à partir de cette base.
- **Raconter l'histoire humaine** : Mettre en valeur les producteurs, les agriculteurs, les artisans derrière les produits. Les visages et les histoires créent des connexions émotionnelles que les données seules ne peuvent générer. C'est particulièrement pertinent pour les produits canadiens avec des histoires régionales fortes.
- **Utiliser la technologie dynamique** : Investir dans des codes QR dynamiques plutôt que statiques. La capacité de mettre à jour le contenu sans changer l'emballage offre une flexibilité essentielle et réduit les coûts à long terme.
- **Créer de la valeur ajoutée** : Au-delà de la traçabilité, offrir du contenu qui enrichit l'expérience, comme des tutoriels de préparation au format vidéo, des suggestions d'accords ou des conseils de conservation, par exemple. Transformer le scan en un moment de découverte plutôt qu'une simple vérification.
- **Préparer les systèmes en amont** : La traçabilité commence à la source. S'assurer que les données sont captées tout au long de la chaîne d'approvisionnement, des fournisseurs jusqu'à la mise en marché. Investir dans les systèmes de gestion de données maintenant évite les courses de dernière minute pour se conformer aux règlements.
- **Mesurer et optimiser** : Utiliser les données de scan pour comprendre ce qui intéresse vraiment les consommateurs. Ajuster le contenu en fonction des comportements observés, tester différentes approches, améliorer continuellement l'expérience.

La transparence radicale n'est plus un luxe réservé aux grandes marques. Les technologies actuelles la rendent accessible à tous les transformateurs, quelle que soit leur taille. Les entreprises qui l'adoptent aujourd'hui se positionnent comme pionnières, gagnent la confiance de consommateurs de plus en plus exigeants et avides d'informations, et se préparent aux réglementations inévitables de demain.

L'approvisionnement d'ici comme avantage concurrentiel

4

L'approvisionnement hyper local s'impose comme un réflexe stratégique pour les marques alimentaires canadiennes. Les consommateurs, affectés par les guerres commerciales et les hausses de prix, se tournent de plus en plus vers des produits « faits ici », qu'ils perçoivent comme plus fiables, plus frais et meilleurs pour l'économie locale. Amplifié par la pandémie, le mouvement d'achat local a pris une ampleur significative au niveau québécois, mais maintenant que le mouvement « Acheter canadien » gagne également du terrain, l'origine canadienne devient un véritable déclencheur d'achat, au même titre que le prix ou la saveur.

Ce qui change chez les consommateurs

Les intentions d'achat local n'ont jamais été aussi fortes. Selon une étude récente de PwC, 75 % des Canadiennes et des Canadiens disent être prêts à payer un supplément pour des aliments produits localement⁸. Cette volonté témoigne d'un attachement réel aux produits d'ici et d'une reconnaissance de leur valeur.

Toutefois, la réalité demeure nuancée. Les consommateurs restent très sensibles au prix : 62 % d'entre eux choisissent tout de même un produit importé moins cher lorsqu'ils doivent trancher entre deux options. Cette tension entre valeurs et budget reflète le contexte économique actuel, où chaque dollar compte. Les marques doivent donc naviguer cette dualité avec intelligence, en offrant une proposition de valeur claire qui justifie un éventuel écart de prix.

L'inflation alimentaire et l'incertitude économique renforcent néanmoins le réflexe d'achat local. Choisir un produit d'ici est perçu comme une façon concrète de soutenir les agriculteurs et transformateurs canadiens, de contribuer à l'économie locale et de réduire l'empreinte carbone liée au transport. C'est un geste qui porte du sens et qui résonne avec les préoccupations actuelles des consommateurs.

De « Fait au Canada » à « Fait pas loin de chez moi »

Le sceau « Produit du Canada » ou « Fait au Canada » rassure et inspire confiance. Mais les consommateurs d'aujourd'hui veulent aller plus loin. Ils souhaitent de plus en plus savoir de quelle province ou région proviennent les ingrédients ou la transformation. Cette quête de proximité traduit un désir de connexion plus authentique avec ce qu'ils mangent.

Le sceau « Produit du Canada » ou « Fait au Canada » rassure et inspire confiance.



L'exemple de l'organisme Aliments du Québec, avec sa rigueur dans la vérification de la provenance des produits qu'il certifie, est particulièrement éloquent. En effet, ses différentes certifications largement reconnues par les Québécois leur inspirent confiance à 94 %, selon une étude Léger réalisée en 2025⁹, démontrant la crédibilité qu'un tel sceau peut atteindre aux yeux des consommateurs.

Les marques qui indiquent clairement l'origine régionale, que ce soit le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Gaspésie, la Colombie-Britannique ou les Prairies, se démarquent sur les tablettes. Elles donnent un visage humain aux produits et facilitent l'identification à un territoire. Cette précision géographique transforme un achat en histoire, et cette histoire crée de la valeur.

On passe ainsi d'une simple mention « canadien » à une véritable géolocalisation alimentaire. Les consommateurs veulent savoir que leur farine vient de la Saskatchewan, leur sirop d'érable du Québec et leurs pommes de la vallée de l'Okanagan. Cette granularité renforce la crédibilité et l'authenticité du message local.

Comment les marques d'ici s'adaptent

Les détaillants canadiens ont saisi l'ampleur de cette tendance et ajustent leurs stratégies en conséquence. Ils mettent davantage de produits locaux en vedette dans leurs circulaires, leurs allées et leurs bannières en ligne, en réponse à la demande croissante. Les sections « Aliments du Québec » ou « Fièremment canadien » prennent de l'expansion et bénéficient d'un affichage privilégié.

Les alliances entre producteurs, transformateurs et détaillants se multiplient également. Ces partenariats visent à sécuriser les chaînes d'approvisionnement locales, à réduire la dépendance aux importations et à limiter le risque lié aux tarifs douaniers. Dans un contexte géopolitique incertain, cette résilience devient un atout stratégique majeur.

On observe aussi une montée remarquable de la transparence. Les marques mentionnent leurs fermes partenaires, présentent des portraits de producteurs, utilisent des cartes du Canada pour situer l'origine des ingrédients et partagent des chiffres sur leur impact économique local. Cette ouverture répond directement aux attentes des consommateurs et renforce la confiance.



Opportunités pour les transformateurs canadiens

Les transformateurs alimentaires canadiens disposent de leviers concrets pour capitaliser sur cette tendance :

- **Mettre l'origine au cœur du positionnement** : Indiquer clairement la provenance canadienne, provinciale et régionale sur l'emballage (texte, sceaux, marques de certification ou pictogrammes) et dans toutes les communications numériques, en privilégiant les repères d'organismes reconnus par les marchés ciblés. L'origine doit être visible, lisible et fièrement affichée, pas cachée au dos en petits caractères.
- **Tisser des partenariats visibles** : Collaborer avec des producteurs locaux (laiteries, meuneries, maraîchers ou pêcheries, par exemple) et raconter ces collaborations sur l'emballage et en magasin. Les codes QR peuvent donner accès à des vidéos ou à des mini-reportages qui humanisent la chaîne d'approvisionnement.
- **Adapter les gammes pour plus d'ingrédients d'ici** : Intégrer davantage d'ingrédients canadiens, comme le blé, les légumineuses, les petits fruits, les produits d'érable, les canneberges, le poisson et les fruits de mer locaux. Le discours « hyper local » doit être tangible dans la liste d'ingrédients, pas seulement dans le marketing.
- **Exploiter les canaux régionaux** : Lancer des séries limitées ancrées dans un terroir précis via les épiceries indépendantes, les marchés publics et les plateformes en ligne locales. Tester ces innovations à petite échelle avant de les étendre.

Pour les marques canadiennes, l'hyper local n'est plus seulement un argument de fierté, c'est un véritable avantage concurrentiel. Il permet de justifier un léger premium, de sécuriser les approvisionnements dans un contexte commercial instable et de créer un lien émotionnel durable avec les consommateurs d'ici. Dans une économie mondialisée, la proximité devient paradoxalement un facteur de différenciation puissant.

Surgelé chic : le resto au congélo



Les repas surgelés vivent une véritable montée en gamme. On n'est plus dans l'ère du « petit plat de dépannage » qu'on réchauffe à contrecœur un soir de semaine épuisante. Non, aujourd'hui, les produits surgelés offrent des expériences qui se rapprochent d'un souper au restaurant, directement à partir du congélateur. Les grandes bannières comme Whole Foods identifient déjà cette vague de « Freezer Fine Dining », portée par des plats surgelés plus gourmets, des entrées travaillées et des accompagnements qui misent sur des ingrédients de qualité et des saveurs inspirées des cuisines du monde.

Cette transformation du surgelé bouleverse les codes établis. Ce qui était autrefois perçu comme un compromis devient maintenant une option légitime pour se faire plaisir. Le congélateur cesse d'être le dernier recours et devient un garde-manger gourmand où attendent des découvertes culinaires.

Pourquoi les repas surgelés reviennent en force

Les consommateurs cherchent à concilier trois impératifs souvent contradictoires : budget serré, temps limité et envie de bien manger. Les repas au restaurant coûtent de plus en plus cher, mais l'envie de « se payer la traite » demeure forte. Les repas surgelés deviennent alors une façon de vivre un moment plus raffiné à la maison, tout en réduisant la facture et le temps de préparation.

Le surgelé n'est plus synonyme de compromis sur la qualité

Plusieurs études notent que la qualité perçue des produits surgelés a nettement augmenté ces dernières années. Cette amélioration s'explique par de meilleures techniques de surgélation qui préservent la texture et les nutriments, des listes d'ingrédients simplifiées qui rassurent les consommateurs soucieux de leur santé, et des recettes développées par de véritables chefs qui apportent leur expertise culinaire. Le surgelé n'est plus synonyme de compromis sur la qualité.

L'inflation alimentaire joue également un rôle dans ce retour en grâce. Face à des prix au restaurant qui ont bondi, le surgelé premium offre un rapport qualité-prix attractif. On peut s'offrir une expérience gastronomique pour une fraction du coût d'une sortie au restaurant, sans sacrifier le plaisir gustatif. C'est un luxe devenu abordable.



Le rôle clé de la friteuse à air

La friteuse à air, ou air fryer, est devenue l'alliée naturelle de cette tendance. Elle permet d'obtenir une texture croustillante et un résultat « comme au resto » sans allumer le four, tout en utilisant beaucoup moins d'huile. Cette simplicité d'utilisation change la donne : en 15 minutes, sans préchauffage, sans surveillance constante, on obtient des résultats qui rivalisent avec la friture traditionnelle.

Pour plusieurs foyers, notamment les jeunes ménages ou ceux vivant en appartement, la friteuse à air remplace peu à peu le four traditionnel pour une partie des repas. Cette réalité encourage les fabricants à développer des formats surgelés spécifiquement optimisés pour cet appareil. Les temps de cuisson, les portions et même la forme des produits sont pensés en fonction de cette nouvelle façon de cuisiner.

Ce qui change dans l'offre surgelée

Le paysage des allées de surgelés se transforme sous nos yeux. On voit apparaître davantage de plats inspirés de la restauration comme les arancinis croustillants, les dumplings gourmets aux garnitures raffinées, les pupusas authentiques, les ramen améliorés avec des bouillons complexes ou des plats de chefs en édition spéciale. Ces produits ne cachent plus leur ambition gastronomique.

Les repas complets évoluent également. Ils se dressent bien en assiette, avec des garnitures travaillées et une présentation soignée. L'objectif est clair : permettre de « dresser l'assiette comme au resto » à partir d'un produit surgelé. Les fabricants pensent maintenant à l'expérience visuelle autant qu'au goût, sachant que nous mangeons d'abord avec les yeux.

Les produits combinent désormais praticité et valeur ajoutée de manière intelligente. On trouve des protéines de meilleure qualité, des influences internationales authentiques, des options « better-for-you » avec plus de végétaux et moins d'additifs, ainsi que des formats individuels ou pour deux qui répondent aux nouveaux modes de vie. Le surgelé s'adapte à la diversité des ménages contemporains.

Les études de marché confirment cette dynamique : selon Research And Markets, le segment des aliments surgelés en Amérique du Nord devrait poursuivre une croissance de près de 4 % par an jusqu'en 2033¹⁰, stimulée par cette montée en gamme et par la perception que le surgelé aide à réduire le gaspillage alimentaire. En achetant uniquement ce qu'on va consommer, quand on va le consommer, on gaspille moins.



Opportunités pour les transformateurs canadiens

Pour les transformateurs d'ici, cette tendance ouvre plusieurs pistes concrètes :

- **Développer des repas surgelés inspirés de notre gastronomie** : Créer des produits qui s'inspirent de la restauration québécoise et canadienne, comme la bistronomie, le confort food revisité ou la cuisine du monde à la sauce locale. Penser ces produits pour la friteuse à air ou le four grille-pain, en optimisant les temps et les résultats.
- **Mettre l'origine canadienne en valeur** : Valoriser clairement sur l'emballage l'origine canadienne des ingrédients, comme les viandes, les légumes, les fromages ou les sauces. Raconter comment le produit permet de recréer un « souper de resto » à la maison, à prix plus accessible, tout en soutenant les producteurs d'ici.
- **Soigner le design d'emballage** : Montrer le résultat en assiette plutôt qu'un simple visuel de barquette. S'inspirer des codes de la restauration, avec un dressage soigné, un éclairage appétissant et vaisselle élégante, pour renforcer la promesse gastronomique. L'emballage doit vendre le rêve, pas juste le contenu.
- **Explorer des collaborations avec des chefs** : S'associer avec des chefs, des restaurants ou des marques locales reconnues pour signer des gammes surgelées limitées. Ces collaborations créent un effet de nouveauté et de collection tout en donnant une crédibilité culinaire immédiate au produit.

Dans un contexte où la valeur, le plaisir et l'économie de temps sont au cœur des décisions, la « gastronomie surgelée » permet aux marques canadiennes de se positionner comme des alliées du quotidien. Elles deviennent capables d'offrir des expériences de restauration à la maison sans compromis majeur sur le goût ni sur le budget. Le congélateur cesse d'être un plan B pour devenir une destination en soi.

La fibre, nouvelle star de l'assiette



La fibre alimentaire s'impose comme la nouvelle vedette de l'alimentation fonctionnelle, au même titre, voire devant la protéine dans plusieurs prévisions de tendances 2026. L'explosion de l'intérêt pour la santé digestive, le microbiome et le métabolisme fait de la fibre un ingrédient clé dans les produits du quotidien, des céréales aux collations en passant par les boissons et les repas préparés.

Cette montée en puissance de la fibre marque un tournant dans la façon dont les consommateurs pensent la nutrition. Pendant des années, la protéine a régné en maîtresse absolue, omniprésente dans les messages marketing et les choix alimentaires. Aujourd'hui, la fibre revendique sa place sous les projecteurs, portée par une compréhension plus fine de son rôle dans la santé globale.

De la protéine à la santé intestinale

Les consommatrices et consommateurs ne se contentent plus de compter les grammes de protéines. Ils s'intéressent de plus en plus aux fibres, aux prébiotiques et aux aliments qui nourrissent les « bonnes bactéries » du microbiome. Ce changement de perspective reflète une vision plus holistique de la santé.

Le ventre devient le centre nerveux du corps, et la fibre, son carburant privilegié

Des sondages récents, comme celui de Léger, montrent qu'une majorité de consommateurs associe désormais la santé intestinale à d'autres dimensions de leur bien-être, notamment l'énergie, l'immunité, l'humeur, le sommeil et même l'apparence de la peau, plutôt qu'à la digestion seulement¹¹. Le ventre devient le centre nerveux du corps, et la fibre, son carburant privilégié.

Cette prise de conscience s'accompagne d'une curiosité accrue pour le microbiome, cet écosystème de milliards de bactéries qui habitent notre système digestif. Les gens comprennent maintenant que nourrir ces bactéries avec les bonnes fibres peut avoir des répercussions bien au-delà du confort digestif. C'est toute la santé qui en bénéficie.

Un déficit massif... et une opportunité

Malgré cet intérêt croissant, très peu de personnes atteignent les apports recommandés en fibres chaque jour¹². Les analystes décrivent ce phénomène comme un « écart de consommation » majeur. L'écart entre ce que les

gens savent qu'ils devraient manger et ce qu'ils mangent réellement reste béant, comme le rapporte la plus récente étude Food Trends de Nextin¹³.

Ce décalage crée une opportunité commerciale importante pour les transformateurs alimentaires. Les produits enrichis en fibres, les recettes naturellement riches en fibres et les formats pratiques qui facilitent l'atteinte des cibles quotidiennes trouvent un public réceptif. L'avantage : on peut combler ce déficit sans virer au régime strict ni abandonner le plaisir de manger. La fibre peut s'intégrer naturellement dans des produits savoureux.

De la folie des fibres à la diversité des fibres

Le discours évolue rapidement. Comme le souligne Hubert Cormier, docteur en nutrition et fondateur du site Bon pour toi, « on passe de la simple course aux grammes, qu'on pourrait appeler le "fiber maxing", vers une approche plus nuancée centrée sur la diversité des sources de fibres. Que l'on parle de céréales complètes, de légumineuses, de fruits et légumes, de noix et de fibres fonctionnelles comme l'inuline ou les fructo-oligosaccharides, chaque source apporte ses propres bénéfices. »

Les marques qui réussissent combinent intelligemment fibres solubles et insolubles. Elles misent sur des matrices alimentaires complètes plutôt que sur de simples poudres ajoutées après coup. Et surtout, elles expliquent en langage simple le rôle des fibres dans la santé digestive. Pas de jargon scientifique intimidant, mais une communication claire et accessible qui démystifie le sujet.

Cette diversité des fibres devient un argument de vente en soi. Un produit qui combine plusieurs sources de fibres peut se positionner comme plus complet, plus équilibré, plus proche d'une alimentation variée. C'est une sophistication du message nutritionnel qui trouve écho chez des consommateurs de plus en plus informés.

Ce qui se passe au Canada

Le marché canadien des aliments et boissons fonctionnels, dont les produits riches en fibres, affiche une croissance soutenue. Cette expansion est tirée par les préoccupations liées aux maladies chroniques, à la gestion du poids et au vieillissement en santé. Les Canadiens investissent dans leur santé à long terme, et la fibre s'inscrit parfaitement dans cette démarche préventive.

Les analyses sectorielles, comme celle de Mintel, révèlent une tendance particulièrement intéressante : la montée des produits intégrant des fibres dans des catégories autrefois perçues comme « plaisir seulement »¹⁴. On trouve maintenant des fibres dans les collations, les desserts, les produits de boulangerie, les boissons prêtes à boire, et même dans les repas préparés. La fibre cesse d'être cantonnée aux produits « santé » austères pour s'inviter partout.

Cette démocratisation de la fibre transforme la dynamique du marché. Les consommateurs n'ont plus à choisir entre plaisir et santé. Ils peuvent avoir les deux dans un même produit, ce qui élimine une barrière psychologique importante à l'adoption de comportements alimentaires plus sains.





Opportunités pour les transformateurs canadiens

Pour les transformateurs d'ici, la « Fiber Frenzy » ouvre plusieurs avenues prometteuses :

- **Intégrer des sources de fibres locales :** Utiliser des céréales complètes, de l'avoine, des légumineuses, des fruits et petits fruits ou du lin, qui sont tous des ingrédients disponibles localement. Les intégrer dans des produits de tous les jours, pas seulement dans les gammes « santé ». Normaliser la présence de fibres partout.
- **Mettre l'accent sur la santé intestinale :** Communiquer simplement et factuellement sur les bénéfices, comme la satiété, l'énergie, la digestion et la stabilité de la glycémie. Éviter le jargon scientifique qui intimide. Rendre le message accessible à tous, pas seulement aux initiés de la nutrition.
- **Développer des produits à double promesse :** Créer des produits qui offrent à la fois plaisir gourmand et fibres ajoutées ou naturellement présentes. Éviter l'image punitive des produits fonctionnels d'autrefois, ceux qu'on mangeait par devoir plutôt que par envie. La fibre doit être un bonus, pas un sacrifice.
- **Jouer la carte de la transparence et de l'éducation :** Expliquer sur l'emballage les types de fibres présentes, les quantités par portion, les idées de consommation au quotidien. Prolonger cette éducation en ligne pour aider concrètement les gens à combler leur déficit de fibres sans se compliquer la vie.

Dans un contexte où la santé globale et le mieux-être sont au centre des priorités, la fibre devient un outil stratégique pour les marques canadiennes. Elle permet de bonifier des produits existants sans les transformer radicalement, de créer de nouvelles gammes fonctionnelles qui répondent à une demande réelle, et de contribuer à combler un déficit nutritionnel reconnu. La fibre nourrit autant le corps que le microbiome, et les marques qui le comprennent se positionnent pour l'avenir.

De l'ombre à la lumière : la revanche des marques privées



Les marques privées des grandes bannières ne sont plus de simples options à rabais reléguées au bas des tablettes. Elles s'imposent comme de vraies marques, capables de rivaliser avec les nationales sur la qualité, l'innovation et même l'image. Cette évolution profonde transforme le paysage de l'épicerie au Canada, où les produits maison gagnent rapidement des parts de marché, soutenus par l'inflation, la recherche de valeur et une confiance accrue des consommateurs.

Ce qui était autrefois un segment marginal devient maintenant un pilier stratégique pour les détaillants. Les marques privées sortent de l'ombre pour occuper le devant de la scène, bousculant au passage les règles du jeu établies depuis des décennies. Cette revanche silencieuse redessine la dynamique de pouvoir dans l'industrie alimentaire.

Ce qui change chez les consommateurs

Les Canadiens et Canadiennes ont de plus en plus confiance dans les marques privées. Ils ne les perçoivent plus comme des copies bon marché ou des choix de dernier recours, mais comme des options à bon rapport qualité-prix qui méritent leur place dans le panier. Ce changement de perception marque une rupture importante avec les attitudes d'il y a à peine quelques années.

Des analyses de EY, NielsenIQ et d'autres acteurs de l'industrie révèlent un phénomène particulièrement significatif : beaucoup de ménages qui ont basculé vers la marque privée pendant les hausses de prix continuent de l'acheter même lorsque les promotions sur les marques nationales reviennent^{15,16}. Cette persistance témoigne d'un changement durable d'habitudes plutôt que d'un simple réflexe temporaire dicté par le porte-monnaie.

La jeune génération, notamment la Gen Z, se montre particulièrement ouverte aux marques privées, comme le démontre une récente étude de Numerator¹⁷. Pour ces consommateurs nés dans un monde saturé de publicités et de promesses marketing, et aux budgets personnels de plus en plus serrés, le prestige d'une marque nationale compte moins que la substance. Ils valorisent la transparence, les options santé, la durabilité et le design soigné, des attributs que les marques privées modernes peuvent offrir aussi bien, et quelquefois mieux, que leurs concurrentes établies.

**Les Canadiens et
Canadiennes ont de
plus en plus confiance
dans les marques
privées.**



La marque privée se premiumise

Les détaillants n'utilisent plus la marque privée uniquement pour offrir le moins cher possible. Ils développent maintenant des gammes « signature », biologiques, locales, gourmandes ou axées sur le mieux-être, avec de vrais positionnements de marque qui peuvent rivaliser avec n'importe quel produit national. Cette stratégie de premiumisation change complètement la donne.

On voit émerger des marques privées qui proposent des recettes exclusives, des ingrédients de meilleure qualité, des produits locaux ou durables, et des emballages travaillés qui n'ont rien à envier aux marques nationales sur la tablette voisine. Le soin apporté au design, à la mise en valeur des attributs et à la cohérence visuelle témoigne d'une ambition qui dépasse largement l'ancienne approche utilitaire.

Cette premiumisation permet aux détaillants de jouer sur plusieurs registres simultanément. Ils offrent une entrée de gamme très compétitive pour les acheteurs sensibles au prix, un milieu de gamme rassurant pour le quotidien, et un haut de gamme spécialisé pour les occasions ou les passionnés. Tout en gardant la maîtrise de leurs marges à chaque niveau, et le contrôle sur le merchandising, une architecture de gamme sophistiquée autrefois l'apanage des plus grandes marques nationales.

Une nouvelle dynamique de marque

Cette évolution modifie profondément la « lecture » des tablettes. La marque de l'enseigne devient un acteur à part entière, pas seulement un comparatif de bas de page ou une alternative pour économiser quelques sous. Elle possède sa propre identité, ses propres codes visuels, sa propre promesse. Les consommateurs commencent même à la rechercher activement. Et si le Canada traîne de la patte dans l'adoption de la marque privée par les consommateurs, selon les chiffres publiés par Circana, la croissance s'y effectue plus rapidement qu'ailleurs dans le monde¹⁸.

Les détaillants exploitent intelligemment leurs données de panier d'achat pour lancer rapidement des produits maison très ciblés. Ils savent quelles saveurs plaisent, quels formats sont pratiques, quelles versions plus saines trouvent preneur. Et ils peuvent réagir plus vite que les marques nationales, sans les lourdeurs d'une structure organisationnelle complexe ni les contraintes d'un réseau de distribution étendu.

Pour certaines catégories, la marque privée devient même le moteur d'innovation. C'est particulièrement vrai dans les formats prêts-à-manger, les produits locaux, les gammes végétales ou les offres santé. Les détaillants testent, ajustent, relancent avec une agilité que les marques nationales leur envient. Et c'est sans compter l'entrée éventuelle sur le marché canadien de chaînes de détaillants qui privilégient massivement leurs marques privées, comme les européennes Aldi, avec 90 % de produits sous marque privée, et Lidl, avec 80 %. Un nouveau rapport de force se dessine assurément.



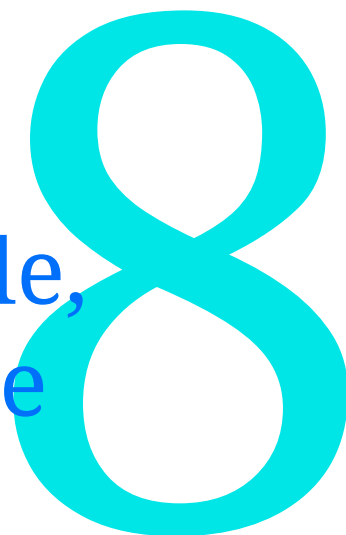
Opportunités pour les transformateurs canadiens

Pour les transformateurs d'ici, cette évolution représente autant une menace qu'une occasion stratégique. Le défi consiste à naviguer intelligemment dans ce nouveau paysage :

- **Développer des propositions de valeur distinctives** : Créer des produits basés sur des ingrédients d'ici, des recettes uniques, des bénéfices fonctionnels ou un storytelling fort que la marque privée aura du mal à imiter rapidement. Se différencier par ce qui ne peut être copié du jour au lendemain, comme la mission des fondateurs de la société ou la vision des artisans derrière le produit.
- **Se positionner comme partenaires de choix** : Devenir le manufacturier privilégié pour certaines marques privées, particulièrement lorsque l'expertise, les capacités industrielles ou la connaissance du marché local donnent un avantage compétitif indéniable. Fabriquer pour la marque privée n'est plus un aveu de faiblesse, mais peut devenir une stratégie viable.
- **Investir dans l'innovation et l'image de marque** : Éviter de se battre uniquement sur le prix, terrain où la marque privée excelle. Mettre l'accent sur ce qu'elle ne peut pas facilement reproduire, comme l'origine authentique, le savoir-faire transmis de génération en génération, l'engagement communautaire réel ou la spécialisation de niche pointue. Les consommateurs savent reconnaître et apprécier l'authenticité des marques nées de la communauté ou de la passion.
- **Travailler des stratégies de portefeuille** : Développer des approches qui permettent de coexister avec la marque privée plutôt que de la combattre frontalement. Offrir des produits complémentaires, des formats différents ou des collaborations limitées qui profitent à la fois au transformateur et au détaillant.

Dans ce nouveau paysage, la marque privée n'est plus seulement un compétiteur de fond de tablette qu'on peut ignorer ou mépriser. C'est un joueur central qui redessine les attentes en matière de valeur, de qualité et d'innovation. Les marques alimentaires canadiennes qui sauront clarifier leur rôle, affirmer leur différence et choisir stratégiquement leurs alliances auront une longueur d'avance dans cette bataille silencieuse pour l'espace dans le panier d'épicerie. La revanche des marques privées est en marche, et elle force tout le monde à se réinventer.

La révolution sensorielle, ou quand la texture vole le show



La texture n'est plus un simple détail qu'on remarque à peine. Elle devient un moteur d'innovation et un argument de vente au même titre que la saveur ou l'origine des ingrédients. De plus en plus de consommatrices et consommateurs recherchent activement des produits qui offrent du croquant, du cassant, du moelleux, du fondant ou des contrastes marqués. Chaque bouchée se transforme en expérience sensorielle consciente et recherchée.

Plusieurs observateurs de l'industrie parlent d'une montée en 2026 de la « mouthfeel movement », qu'on pourrait traduire par la Révolution du palais. L'odorat, l'ouïe avec le craquement caractéristique, la vue des couches superposées ou des bulles qui éclatent, et le toucher en bouche comptent désormais autant que le goût lui-même. La nourriture devient une expérience multisensorielle complète.

Pourquoi les textures prennent autant de place

Plusieurs facteurs convergent pour expliquer cet engouement. D'abord, une certaine fatigue des produits « ordinaires » qui ne surprennent plus. Les consommateurs cherchent la nouveauté, l'inattendu, quelque chose qui sort de la routine. La texture offre cette dimension de découverte sans nécessairement changer radicalement les recettes.

Le temps passé à la maison pendant et après la pandémie a également joué un rôle. Les gens ont redécouvert le plaisir de manger consciemment, d'apprécier chaque aspect d'un aliment. Cette attention accrue aux détails a naturellement mis en lumière l'importance de la texture dans l'expérience alimentaire globale.

L'influence des contenus vidéo transforme aussi radicalement la donne. Les vidéos ASMR où le son du croquant devient presque hypnotique, les dégustations de collations ultra croustillantes qui génèrent des millions de vues comme le Chamoy Pickle, les effets spectaculaires de desserts glacés qui se brisent ou de bonbons lyophilisés qui fondent instantanément, tout cela crée une demande pour des aliments qui « sonnent » et « réagissent » autant qu'ils goûtent bon.

Pour les plus jeunes comme les Gen Z et les Milléniaux, la texture rend un produit plus « partageable » sur les réseaux sociaux, donc automatiquement plus désirable. Un gâteau qui se découpe en révélant des couches colorées, une glace dont l'enrobage craque de façon satisfaisante ou une boisson dont la mousse forme un motif parfait ? Tous des moments qui peuvent devenir du contenu viral potentiel.



Le boom des textures contrastées

Les tendances récentes mettent particulièrement en avant les produits qui jouent sur le contraste. L'objectif est de créer de la surprise et maintenir l'intérêt à chaque bouchée. Un extérieur croustillant qui cède sous la dent pour révéler un intérieur fondant. Des couches superposées qui offrent différentes sensations. Des inclusions de morceaux croquants, de grains ou de bulles qui ponctuent l'expérience. Des textures évolutives qui se transforment en bouche, comme une crème qui devient mousse ou un glaçage qui craque puis fond. L'innovation et l'audace sont de mise dans la recherche de nouvelles sensations.

Ce phénomène se manifeste dans plusieurs catégories. Les collations croustillantes et les grignotines lyophilisées connaissent un essor remarquable. Très légères mais intenses en croquant, elles offrent une expérience sensorielle disproportionnée par rapport à leur volume. C'est du plaisir concentré.

Les desserts et produits glacés exploitent brillamment ces contrastes. Ils combinent une coque dure qui se brise, un cœur crémeux qui fond, des morceaux de biscuits qui ajoutent du croquant, des éclats de sucre caramélisé qui apportent une note craquante. Chaque élément joue un rôle dans la symphonie texturale.

Les boissons ne sont pas en reste avec leurs textures ludiques : perles de tapioca qui éclatent sous la dent, gels qui glissent, mousses épaisses qui créent un « cold foam » onctueux. Ces innovations ajoutent une dimension tactile inattendue au simple geste de boire, devenant au passage une expérience à mâcher, à découvrir.

La texture devient ainsi une façon d'augmenter la perception de plaisir sans forcément ajouter du sucre ou du gras. Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé, cette approche est particulièrement pertinente. On peut créer de l'indulgence par la texture plutôt que par les calories.

Des expériences multisensorielles complètes

Les marques explorent maintenant des expériences qui sollicitent tous les sens simultanément. Couleur vive qui attire l'œil, bruit de craquement qui satisfait l'oreille, effet fondant qui surprend le palais, parfums intenses qui enveloppent, parfois même jeux de température

Les marques explorent maintenant des expériences qui sollicitent tous les sens simultanément.

avec du chaud et du froid dans le même produit. C'est une approche plus holistique que jamais de l'aliment.

Les collations inspirées des réseaux sociaux illustrent parfaitement cette recherche, avec les glaces enrobées de feuilles de fruits séchés qui craquent, les chips hyper croustillantes au son amplifié ou les bouchées soufflées ultralégères qui fondent instantanément. L'aliment doit surprendre, amuser et créer un effet « wow » visuel et sonore, il devient spectacle avant d'être nourriture.

Cette logique gagne même les catégories plus traditionnelles comme la boulangerie. La croûte, par son épaisseur, sa couleur ou son croustillant, devient un argument de vente. Les miettes, avec leur texture et leur façon de se défaire, font partie de l'expérience. Les inclusions comme les fruits séchés, les noix ou les graines, ajoutent des points de surprise. Des éléments qu'on prenait pour acquis deviennent des opportunités de différenciation.



Opportunités pour les transformateurs canadiens

Pour les transformateurs d'ici, la tendance des textures et des sens ouvre un vaste terrain de jeu créatif :

- **Travailler des profils texturés distinctifs** : Développer des textures signatures dans les collations, biscuits, barres, desserts et produits laitiers, du croustillant, au feuilleté, en passant par le crémeux et le mousseux. Penser simultanément au plaisir en bouche et au potentiel de mise en scène sur les réseaux sociaux. Un produit photogénique et « instagrammable » a déjà un avantage.
- **Développer des produits « à couches »** : Créer des trempettes superposées, des desserts en étages, des collations avec inclusions multiples qui offrent des contrastes visuels et sensoriels. L'important est de garder une préparation simple pour une utilisation à la maison, le spectaculaire doit rester accessible.
- **Adapter des formats existants** : Bonifier des produits déjà établis en ajoutant un élément de texture signature, comme un crumble croquant, des graines torréfiées, des garnitures croustillantes ou des couches de sauce contrastantes. Pas besoin de réinventer toute la recette, juste d'ajouter cette dimension texturale qui fait la différence.
- **Mettre la texture en vedette** : Valoriser cet aspect sur l'emballage et dans toute la communication. Utiliser des photos macro qui capturent le croustillant, mentionner explicitement « ultra crémeux », « double texture », « croquant irrésistible ». Décrire ce que la personne ressentira réellement en bouche, pas seulement ce qu'elle goûtera.

En misant sur la texture comme axe d'innovation, les marques alimentaires canadiennes peuvent se distinguer dans un marché encombré où tout se ressemble. Elles offrent de nouvelles expériences à valeur ajoutée qui justifient un premium, et rejoignent particulièrement les jeunes consommateurs qui recherchent des produits à la fois bons, ludiques et « partageables » en ligne. La texture devient un langage universel qui transcende les mots et parle directement aux sens.

L'évolution de l'emballage, du jetable au circulaire



L'emballage durable n'est plus seulement un atout marketing ou une belle initiative pour se donner bonne conscience. C'est devenu une attente minimale, un critère d'achat, presque un droit de passage pour être considéré comme une marque responsable. De plus en plus de consommatrices et consommateurs recherchent activement des solutions qui réduisent les déchets, utilisent moins de plastique vierge et facilitent le recyclage ou le compostage à la maison.

En parallèle, les nouvelles réglementations accélèrent cette transition. L'Europe notamment, avec son futur règlement sur les emballages et déchets d'emballages (PPWR), impose des objectifs ambitieux de réduction, de réemploi et de recyclabilité¹⁹. Ces règles poussent l'ensemble de l'industrie vers des modèles plus circulaires qui visent à réduire, réutiliser et recycler systématiquement les matériaux. Le jetable devient progressivement inacceptable.

Une pression réglementaire qui rayonne jusqu'au Canada

Le règlement européen PPWR entrera progressivement en vigueur à partir de 2026, dans tous les pays d'Europe. Il impose des obligations strictes d'information sur la fin de vie des emballages, des cibles précises de contenu recyclé et des exigences de recyclabilité mesurables. Même si le Canada n'est pas directement soumis à ces règles européennes, leur influence se fait sentir ici.

Les grandes marques et chaînes internationales alignent leurs pratiques à l'échelle mondiale pour simplifier leurs opérations. Cette harmonisation influence l'ensemble de la chaîne alimentaire, y compris les exportateurs et transformateurs canadiens qui veulent maintenir l'accès aux marchés internationaux, une priorité devenue essentielle avec les récentes mesures économiques imposées par les États-Unis. Pour des raisons économiques et logistiques, personne ne veut créer des emballages différents pour chaque marché.

Au Canada même, les provinces multiplient les mesures de Responsabilité élargie des producteurs (REP)²⁰. Ces programmes obligent les entreprises à assumer financièrement la collecte et le traitement de leurs emballages en fin de vie. Cette responsabilité financière pousse concrètement les entreprises à repenser leurs emballages pour limiter les coûts associés. Un emballage plus léger, mono-matériau et facilement recyclable coûte moins cher à gérer en fin de vie.

L'emballage fait partie intégrante du produit lui-même, pas seulement de son contenant. Dans un système de production et de distribution aussi complexe que celui de l'industrie alimentaire, l'emballage doit être à la fois performant et polyvalent. Il doit protéger, informer, séduire et se conformer aux exigences croissantes de la REP.

Les transformateurs doivent maintenant jongler avec de multiples impératifs simultanément. L'Institut de technologie des emballages et du génie alimentaire (ITEGA) le souligne dans son Guide de l'emballage alimentaire, les meilleurs choix d'emballage équilibrent les enjeux environnementaux, techniques et commerciaux plutôt que d'en privilégier un seul²¹. Cette vision multifactorielle devient essentielle pour naviguer les contraintes actuelles sans sacrifier la performance.

Ce que veulent les consommatrices et consommateurs

Les études récentes révèlent une nette préférence pour les matériaux perçus comme plus écologiques. Le carton, le papier et les solutions réutilisables inspirent confiance, avec 76 % des consommateurs canadiens préférant les emballages de papier pour leurs caractéristiques biodégradables²². Le plastique, même recyclable, traîne une image négative difficile à surmonter. Cette perception compte autant que la réalité technique.

Une proportion importante de consommateurs dit être prête à choisir un produit en fonction de son emballage plutôt qu'un autre. Plus significatif encore, une part non négligeable accepterait de payer légèrement plus pour un emballage clairement plus durable²³. La condition reste toutefois la transparence totale. Les gens veulent savoir si l'emballage est vraiment recyclable, compostable ou fait de contenu recyclé.

La confusion demeure toutefois élevée sur le terrain. Beaucoup de gens ne savent pas exactement quoi mettre dans quel bac, d'autant plus que les conditions peuvent changer selon les municipalités. Ils hésitent devant leurs poubelles avec un emballage multicouche dans les mains. Cette incertitude souligne l'importance des pictogrammes clairs, des codes QR explicatifs et surtout de la simplicité des matériaux. Plus c'est simple, plus les gens trient correctement.

De la réduction du plastique à la circularité

La tendance actuelle dépasse largement le simple message « bannir le plastique ». On s'oriente maintenant vers des systèmes circulaires complets qui pensent l'emballage sur l'ensemble de son cycle de vie. Cette approche est plus sophistiquée et potentiellement plus efficace que les interdictions catégoriques.

Les emballages mono-matériaux gagnent du terrain. Tout carton, tout PET ou tout polyéthylène, l'objectif est de faciliter le recyclage en éliminant les combinaisons complexes difficiles à séparer. Un bac tout PET se recycle proprement mais un bac avec du PET, une étiquette en papier collée et un couvercle en polypropylène pose problème.

Le contenu recyclé post-consommation devient la norme attendue plutôt que l'exception. On voit de plus en plus de rPET pour les bouteilles et bacs, de fibres recyclées pour les boîtes. Les marques qui atteignent 50 %, 75 % ou même 100 % de contenu recyclé le crient haut et fort, et les consommateurs récompensent cet effort.

Les matériaux compostables ou biodégradables progressent également, mais avec prudence. L'important reste

nouri.



100 jours dans une installation industrielle ou même domestique. Les fibres moulées, certains bioplastiques avancés ou les films à base d'algues montrent des résultats prometteurs. Mais attention au greenwashing, un emballage qui se dégrade seulement dans des conditions de laboratoire irréalistes ne sert à rien.

Les modèles de réemploi et de recharge représentent peut-être l'avenir le plus radical. Pots consignés qu'on rapporte et remplit, sacs réutilisables durables ou stations de vrac en magasin, ces systèmes réduisent la quantité d'emballage à la source plutôt que d'essayer de le gérer après coup. C'est conceptuellement plus élégant, même si logistiquement plus complexe.

Les emballages « connectés » avec codes QR gagnent aussi en importance. Ils permettent de fournir des informations détaillées sur la fin de vie, l'empreinte carbone, les consignes de tri spécifiques à chaque municipalité et même l'histoire complète des matériaux utilisés. C'est l'emballage qui devient transparent, au sens propre et figuré.



Opportunités pour les transformateurs canadiens

Pour les transformateurs alimentaires d'ici, cette transition représente autant un défi opérationnel qu'un levier de différenciation stratégique. Les actions concrètes possibles sont nombreuses.

- **Simplifier les structures d'emballage** : Passer à des solutions mono-matériaux compatibles avec les infrastructures de recyclage locales. Privilégier le carton, le PET, les canettes d'aluminium, le verre. Réduire autant que possible les combinaisons complexes qui finissent à l'enfouissement faute de pouvoir être séparées efficacement.
- **Intégrer progressivement du contenu recyclé** : Utiliser du rPET, du carton recyclé, d'autres matériaux de seconde vie. Communiquer clairement ces efforts sur l'emballage avec des pourcentages précis. Expliquer les bénéfices environnementaux de manière concise et crédible, sans tomber dans le jargon technique qui intimide.
- **Tester des solutions compostables ou réutilisables** : Explorer ces options pour certaines catégories spécifiques comme les prêts-à-manger, les plats à emporter ou les formats familiaux. Travailler en collaboration avec les détaillants pour valider la faisabilité logistique et mesurer l'acceptation réelle par le public avant de déployer à grande échelle.
- **Miser sur la pédagogie** : Utiliser le design graphique pour rendre le tri et la fin de vie intuitifs. Codes couleurs universels, icônes claires ou codes QR informatifs. Intégrer la démarche d'emballage durable dans le récit global de la marque plutôt que d'en faire un élément isolé. L'emballage doit raconter la même histoire que le produit lui-même.

En adoptant tôt les principes d'emballage durable et circulaire, les marques alimentaires canadiennes peuvent non seulement répondre aux attentes croissantes des consommateurs et se préparer aux réglementations à venir, mais aussi renforcer leur crédibilité et leur avantage compétitif. Dans un marché où la responsabilité environnementale devient un critère de choix majeur, et même prioritaire pour les jeunes générations de consommateurs, l'emballage cesse d'être un simple contenant pour devenir un message en soi. La révolution est en marche, du jetable au circulaire.

Fusion asiatique, l'Asie réinvente le quotidien

10

Les saveurs asiatiques ne sont plus cantonnées aux restaurants spécialisés ou aux occasions particulières. Elles s'intègrent maintenant au quotidien des consommateurs nord-américains, dans les sauces qu'on garde au frigo, les collations qu'on grignote devant la télé, les surgelés qu'on réchauffe un soir de semaine et même les repas qu'on prépare à la maison. Le gochujang coréen, le yuzu japonais, le miso, les saveurs de pho vietnamien, les épices de banh mi, l'ube philippin ou les caris thaïs cessent d'être des curiosités exotiques pour devenir des ingrédients familiers.

Les dernières tendances parlent d'une véritable domination des saveurs d'Asie de l'Est et du Sud-Est dans les nouvelles créations alimentaires. Cette influence se manifeste souvent sous forme de « global fusion », où des profils asiatiques complexes sont adaptés à des formats très familiers. Un burger au kimchi, une pizza au gochujang, un bol-repas au miso, un sandwich inspiré du banh mi. L'Asie rencontre l'Amérique du Nord, et de cette rencontre naissent des produits hybrides qui parlent deux langues culturelles simultanément, pour le plus grand plaisir des papilles de consommateurs de plus en plus friands de découvertes.

Pourquoi les saveurs asiatiques dominent

Plusieurs dynamiques convergent pour expliquer cette ascension. D'abord, la montée démographique de la diaspora asiatique en Amérique du Nord change la composition culturelle des marchés. Ces communautés apportent leurs traditions culinaires, créent une demande pour des produits authentiques et influencent les goûts de la population générale.

L'influence de la K-culture joue également un rôle majeur. La K-pop, les K-dramas et la K-beauty ont créé une fascination pour tout ce qui vient de Corée, dont naturellement la nourriture. Les jeunes découvrent le kimchi en regardant leurs séries préférées, essaient le gochujang après avoir vu un clip musical tourné dans un restaurant de Séoul, et veulent reproduire chez eux ce qu'ils ont vu à l'écran.

**L'influence de
la K-culture joue
également
un rôle majeur.**

L'attrait pour les voyages en Asie-Pacifique amplifie cette tendance. Ceux qui reviennent de Bangkok, Tokyo, Séoul ou Hanoï veulent retrouver chez eux les saveurs découvertes là-bas. Ils cherchent activement des produits qui leur permettent de recréer ces expériences sans reprendre l'avion.

La médiatisation croissante de chefs et créateurs de contenu d'origine asiatique démocratise aussi ces cuisines. Ces voix authentiques enseignent, expliquent, partagent leurs recettes familiales et rendent accessible ce qui semblait autrefois mystérieux ou compliqué, faisant tomber les barrières et grandir la curiosité.

Enfin, les jeunes consommateurs, notamment la Gen Z, recherchent précisément ce que les cuisines asiatiques offrent en abondance, comme des saveurs audacieuses, épicées, riches en umami, acidulées et légèrement sucrées, stimulant les papilles habituées à des goûts plus neutres. L'aventure gustative devient une forme d'expression personnelle.

Des exemples concrets sur les marchés nord-américains

La tendance ne se limite pas aux prédictions des analystes. Elle se voit déjà clairement dans les produits disponibles au Canada et ailleurs en Amérique du Nord. Les rayons d'épicerie témoignent de cette transformation en cours.

Les sauces et condiments coréens connaissent une croissance spectaculaire. Le gochujang, cette pâte pimentée fermentée qui était pratiquement inconnue il y a cinq ans, occupe maintenant des tablettes entières. On l'utilise autant dans des plats traditionnels coréens que dans des burgers fusion, des tacos créatifs ou des marinades pour barbecue. Au Canada, des marques comme Jongga et O'Food, de Daesang, ont établi une présence solide chez Costco, Walmart, Loblaws et Sobeys. Leur kimchi, leur gochujang et leurs autres condiments ne sont plus des produits de niche mais des choix « mainstream ».

Des acteurs locaux saisissent aussi l'opportunité. Asia Sauce, entreprise québécoise, produit ici des sauces BBQ coréenne, satay, teriyaki et sambal. Ces produits combinent le savoir-faire local et les profils de saveurs asiatiques pour créer des ponts culturels. C'est de la fusion fabriquée au Québec, pensée pour le palais canadien tout en respectant les traditions asiatiques.

Les ramen et nouilles asiatiques ont complètement changé de statut. Les ramen coréens et japonais de marques comme Samyang ou Maruchan sont désormais des produits d'épicerie courants, pas des curiosités qu'on trouve seulement dans les magasins spécialisés. Des initiatives locales comme Umami Épicerie au Québec produisent même des nouilles et bouillons d'inspiration japonaise. Cette appropriation créative montre que les artisans d'ici s'emparent de ces traditions et les adaptent.

La grande distribution elle-même a basculé, avec les grandes chaînes lançant leur dévolu sur les détaillants asiatiques spécialisés, comme Loblaw rachetant T&T et Sobeys se dotant d'une participation majoritaire dans Kim Phat, introduisant leurs produits asiatiques phares dans leurs épiceries généralistes. Des produits coréens comme le kimchi Jongga, les dumplings Bibigo ou les glaces Melona figurent parmi les favoris dans les entrepôts Costco. Ces produits génèrent des conversations enthousiastes en ligne, avec des consommateurs qui partagent leurs découvertes et recommandent leurs favoris.

Une fusion qui respecte de plus en plus l'authenticité

Les rapports de tendances notent une évolution importante dans la nature même de cette fusion. On passe d'une « fusion superficielle » à une approche plus respectueuse et informée. Avant, ajouter de la sauce soya à un plat



occidental suffisait pour prétendre à l'exotisme. Maintenant, les consommateurs s'attendent à plus, et à mieux.

L'attention se porte davantage sur les techniques authentiques, comme le rôle crucial des fermentations comme le miso, le kimchi ou les sauces de poisson, et les profils aromatiques complexes qui caractérisent vraiment ces cuisines. Les gens veulent comprendre pourquoi tel ingrédient est utilisé, quelle tradition il porte et comment il transforme le plat.

Cette recherche d'authenticité coexiste heureusement avec des formats très accessibles. Les marques proposent des sauces prêtes à cuisiner, des bases pour bouillons instantanés, des kits de ramen complets et des collations inspirées des snacks de rue asiatiques, comme ces feuilles d'algues au gochujang. Ces produits permettent aux gens d'explorer ces saveurs sans devoir tout préparer de zéro, sans avoir à maîtriser des techniques complexes.



Opportunités pour les transformateurs canadiens

Pour les transformateurs alimentaires d'ici, la dominance des saveurs d'inspiration asiatique offre un terrain fertile pour l'innovation. Les pistes concrètes sont multiples et prometteuses.

- **Collaborer avec des chefs et entrepreneurs d'origine asiatique** : Co-crée des sauces, bouillons, collations ou repas prêts-à-manger qui combinent authenticité culinaire et formats adaptés aux habitudes québécoises et canadiennes. Ces collaborations apportent crédibilité, expertise et connexion réelle avec les traditions et elles évitent aussi les écueils de l'appropriation culturelle maladroite.
- **Développer des gammes « découverte » accessibles** : Créer des sauces prêtes à cuisiner comme un gochujang-érable, un miso-érable, un kit de pho prêt-à-monter ou des marinades pour BBQ à la coréenne. Proposer des kits de ramen ou de bols d'inspiration vietnamienne ou japonaise qui simplifient l'exécution à la maison.
- **Créer des produits fusion ancrés localement** : Réinventer des classiques canadiens avec des touches asiatiques. Poutines au kimchi, burgers au gochujang, pizzas à la sauce hoisin ou sandwiches au porc effiloché style banh mi avec légumes marinés locaux. Intégrer des ingrédients canadiens comme le bœuf, le porc, la volaille, l'érable ou les légumes d'ici. Proposer des innovations à la fois familières et dépayssantes.
- **Soigner le récit de marque et le respect culturel** : Expliquer l'origine des recettes, raconter les collaborations, partager l'inspiration culturelle. Éviter l'appropriation simpliste qui réduit des traditions millénaires à des gadgets marketing. Mettre de l'avant le rôle des communautés asiatiques au Canada, l'histoire vraie des produits et le respect profond des traditions culinaires.

En misant sur les saveurs fusion d'inspiration asiatique, les marques canadiennes peuvent répondre à une demande bien réelle pour des expériences gustatives plus audacieuses et complexes. Cette tendance permet aussi de valoriser les collaborations interculturelles authentiques, de célébrer la diversité croissante du Canada et de démontrer que l'innovation peut naître du respect mutuel entre traditions culinaires. L'Asie ne s'impose pas, elle enrichit. Elle ne remplace pas, elle élargit. Et dans cette fusion respectueuse, tout le monde gagne en saveur.

Du fast-food au fast-good, l'instantané monte en gamme

11

L'instantané traîne depuis longtemps une réputation douteuse. On pense automatiquement aux nouilles bas-de-gamme dans leur emballage en styromousse, aux sachets de soupe fade qu'on mélange avec de l'eau bouillante par dépit, en passant par les repas minute qui sacrifient tout pour la vitesse. Cette époque tire à sa fin, une nouvelle vague de produits instantanés émerge, beaucoup plus nutritifs, nettement plus gourmets et infiniment mieux formulés.

Des enseignes comme Whole Foods identifient clairement cette évolution dans leurs prévisions de tendances. On voit apparaître des cafés et matchas en bâton prêts à dissoudre, des ramen de bureau enrichis au bouillon d'os ou garnis de chili croustillant, des repas en conserve qui rivalisent avec du fait maison, des mélanges instantanés qui se préparent avec de l'eau chaude ou une seule poêle. Cette montée en gamme répond à des réalités concrètes, avec nos rythmes de travail hybrides, nos cuisines équipées simplement d'une friteuse à air, d'un micro-ondes et d'une bouilloire électrique ainsi que notre volonté permanente de gagner du temps sans sacrifier complètement la qualité ou le plaisir.

Du « prêt-à-manger » au « mieux-manger vite »

Selon Statista, le marché canadien des repas prêts à manger devrait croître d'environ 6,6 % par an d'ici 2030, porté par des modes de vie plus chargés, l'urbanisation et une demande accrue pour des solutions pratiques qui répondent mieux aux attentes des consommateurs en matière de goût et de nutrition²⁴.

Les consommateurs se tournent vers des solutions qui combinent praticité et valeur.

Selon le rapport de tendances 2026 de Whole Foods, les consommateurs se tournent vers des solutions qui combinent praticité et valeur, comme des plats en bol, des nouilles instantanées enrichies, des repas en conserve plus gourmets, des mélanges de gruau instantané fonctionnels, mais aussi des cafés froids et des matchas prêts à boire et des boissons protéinées qui se consomment sur le pouce²⁵.

Les formats individuels gagnent particulièrement du terrain. Des portions pensées pour le bureau ou le télétravail, juste assez pour un repas satisfaisant sans restes embarrassants, ces emballages évoluent aussi pour s'adapter aux nouveaux modes de préparation, qu'ils soient autochauffants pour les situations d'urgence, compatibles à la friteuse à air pour une texture améliorée ou conçus pour le micro-ondes avec des résultats qui dépassent la bouillasse habituelle.



Impact du télétravail et des nouveaux rythmes de vie

Selon une récente étude de l'université Stanford, le Canada est le pays où le travail hybride et à distance est le plus répandu, avec 1,9 journée de travail à domicile par semaine en moyenne²⁶. Cette réalité déplace massivement une partie de la consommation alimentaire hors des restaurants vers la maison et ses implications sont profondes pour l'industrie alimentaire.

Les repas rapides pour le midi deviennent un moment clé, finie la file d'attente au comptoir à salades et fini le sandwich acheté en vitesse. À la place, un bol de nouilles instantanées améliorées ou un repas surgelé gourmet réchauffé pendant la réunion Zoom. Les collations de mi-journée aussi changent de nature, alors que les gens piochent dans leur tiroir de bureau ou leur armoire à la maison plutôt que dans la machine distributrice du corridor ou le comptoir du dépanneur.

Les « soupers express » explosent en popularité. Après une journée à jongler entre le travail et la vie personnelle, personne ne veut passer une heure en cuisine. Mais commander de la livraison tous les soirs coûte cher et devient répétitif, c'est pourquoi les produits instantanés de qualité offrent un compromis parfait. Rapides comme la livraison, moins chers que le restaurant, meilleurs pour la santé que le fast-food traditionnel, cette nouvelle catégorie de repas gagne du terrain.

Les consommateurs veulent cuisiner moins longtemps sans renoncer totalement au goût, à l'équilibre nutritionnel ou à la variété des cuisines. Ils cherchent des saveurs globales, des options santé crédibles et idéalement des produits locaux.

Les plateformes de livraison et de commande en ligne ont aussi habitué tout le monde à la gratification rapide. Cette attente de rapidité se transpose maintenant dans les exigences envers les produits d'épicerie. Si une application peut livrer un repas en vingt minutes, pourquoi mon produit devrait-il prendre plus de dix minutes à préparer ? La barre monte constamment.



Opportunités pour les transformateurs canadiens

Pour les transformateurs d'ici, cette tendance « instantané et praticité » ouvre un territoire stratégique à occuper rapidement. Les opportunités concrètes sont nombreuses et variées.

- **Créer des produits instantanés « rehaussés » :** Développer des nouilles, soupes, bols de céréales, gruaux et mélanges pour repas en tasse qui vont au-delà du basique. Ajouter plus de fibres, plus de protéines, des ingrédients locaux reconnaissables. Travailler des profils de saveurs plus recherchés que le poulet générique ou les légumes insipides. Montrer qu'instantané peut rimer avec sophistication.
- **Développer des formats pensés pour les nouvelles réalités :** Concevoir des portions individuelles, des bols complets, des repas surgelés ou ambiants optimisés pour le télétravail. Viser une préparation en 5 à 10 minutes maximum tout en permettant un dressage convenable en assiette. La friteuse à air devenant un appareil de référence, il faut penser les produits en fonction.
- **Miser sur la transparence et la simplicité :** Afficher des listes d'ingrédients courtes et compréhensibles. Communiquer clairement les bénéfices comme l'énergie, la satiété, les protéines ou les fibres. Mentionner l'origine des ingrédients pour se distinguer des options importées standardisées et anonymes. La transparence rassure et justifie un prix légèrement supérieur.
- **Explorer des solutions d'emballage innovantes :** Développer des emballages autochauffants pour les situations d'urgence, des contenants optimisés pour le four micro-ondes et la friteuse à air qui donnent de vrais résultats et des matériaux recyclables qui renforcent le message de modernité responsable. L'emballage doit communiquer « praticité moderne » plutôt que « repas minute sans valeur ».

En réinventant l'instantané, les marques canadiennes peuvent occuper un espace stratégique précieux entre le fait-maison laborieux et la livraison de restaurant coûteuse. Elles peuvent offrir des solutions rapides, accessibles financièrement et qualitativement supérieures, parfaitement adaptées aux réalités actuelles de travail hybride, de budgets serrés et de préoccupations santé. L'instantané cesse d'être un aveu d'échec culinaire pour devenir un choix intelligent. Du fast-food au fast-good, la transformation est assurément en marche.

12

Obsession sucre, ou comment choisir entre « moins sucré » et « mieux sucré »

La réduction du sucre s'impose comme un axe majeur d'innovation dans l'industrie alimentaire. Pourtant, la demande pour le sucré ne disparaît pas pour autant, les gens veulent encore se gâter, s'offrir des moments de plaisir et des récompenses gustatives. Mais ils les veulent de façon plus réfléchie, plus consciente, plus équilibrée.

Cette tendance se manifeste concrètement par une réduction des sucres ajoutés dans de nombreuses catégories, une préférence marquée pour les sucres simples à comprendre comme les fruits, le miel ou l'érable, et un évitement des profils ultra-sucrés dans la consommation quotidienne. Le sucré devient occasionnel plutôt que systématique, et devient un choix plutôt qu'une obligation.

En parallèle, plusieurs préoccupations convergent pour renforcer cette pression. Le surpoids et l'obésité touchant une proportion importante de la population, le diabète de type 2 progresse de manière inquiétante et pourrait toucher plus de sept millions de personnes au Canada en 2034 selon l'organisme Frontiers²⁷. Les médicaments de type GLP-1 pour la gestion du poids entrent dans les conversations grand public et la santé métabolique devient un sujet de préoccupation partagé. Tous ces facteurs poussent l'industrie à offrir des produits qui restent des plaisirs, mais mieux dosés et mieux pensés.

Ce qui change chez les consommateurs

Selon une analyse d'Ingrédion, 64 % des consommateurs déclarent essayer de réduire leur apport en sucre, en ciblant en priorité les boissons, suivies des collations et des produits sucrés du quotidien²⁸.

Ces consommateurs se méfient toutefois des solutions perçues comme trop artificielles ou « chimiques ». Les édulcorants de synthèse traînent une réputation négative difficile à surmonter, même quand la science affirme leur innocuité. Les gens préfèrent nettement des listes d'ingrédients courtes et des sucres qu'ils peuvent comprendre et visualiser, comme des fruits, du jus de fruits concentré, du miel, du sirop d'érable ou de la purée de dattes. Même si ces alternatives apportent un peu moins de pouvoir sucrant, elles rassurent par leur familiarité.

**64 % des
consommateurs
déclarent essayer de
réduire leur apport
en sucre.**

Au Canada, les analyses de marché montrent que le segment des édulcorants et des solutions de réduction de sucre est en croissance, porté par une demande accrue pour des édulcorants naturels et à faible teneur calorique. Selon une étude Innova citée par Food in Canada, 55 % des consommateurs canadiens disent limiter leur consommation de sucre et recherchent des produits qui offrent un équilibre entre indulgence, naturalité et bon goût²⁹.

De la réduction au repositionnement du sucré

Plutôt que de supprimer brutalement tout le sucre, ce qui aboutit souvent à des produits décevants que personne n'achète deux fois, l'industrie se dirige vers des stratégies de reformulation plus nuancées et progressives.

Une première approche consiste à diminuer progressivement les teneurs en sucres dans des gammes existantes, sans communiquer de manière agressive pour éviter un rejet immédiat. Réduire de 10 % cette année, encore 10 % l'année suivante, les palais s'adaptant graduellement sans percevoir de rupture dramatique. Cette méthode fonctionne particulièrement bien pour les produits de consommation régulière.

Une deuxième stratégie mise sur l'utilisation accrue de fruits entiers, de purées, de dattes ou de jus concentrés. Ces ingrédients apportent simultanément sucrosité, texture intéressante et fibres bénéfiques, et remplacent le sucre raffiné isolé par une matrice alimentaire plus complexe et nutritionnellement plus riche. Le produit devient plus satisfaisant globalement, pas juste plus sucré.

Une troisième voie explore l'intégration d'édulcorants de nouvelle génération dans certaines catégories ciblées, des innovations comme l'allulose, les combinaisons de sucralose mieux dosées, le stevia reformulé pour minimiser l'amertume ou les protéines sucrantes comme la brazzéine. Ces solutions trouvent leur place surtout dans les boissons et certaines collations où le profil aromatique peut être travaillé pour limiter les arrière-goûts désagréables qui ont longtemps nuit à ce segment.

Dans les confiseries et desserts, une segmentation intéressante émerge. D'un côté, des produits plus occasionnels qui assument pleinement leur statut indulgent, comme des gâteries qu'on s'offre consciemment, en pleine connaissance de cause, pour célébrer ou se reconforter. De l'autre, des options à teneur réduite ou repositionnées pour la consommation quotidienne, comme des desserts qu'on peut manger régulièrement sans culpabilité excessive. Cette dualité permet à chaque consommateur de choisir selon le contexte et ses besoins du moment.

Effet GLP-1 et santé métabolique

La montée spectaculaire des médicaments de type GLP-1 pour le diabète et la gestion du poids transforme le paysage de la consommation alimentaire. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, cette montée ne fait pas disparaître les efforts de réduction du sucre. Au contraire, plusieurs analystes estiment qu'elle renforce l'attention portée aux apports caloriques globaux et à la qualité des glucides consommés.

Un article de Bakery & Snacks s'appuyant sur des données Mintel souligne que les allégations du type « source de protéine » ou « riche en fibres » peuvent générer des intentions d'achat 2 à 3 fois supérieures chez les utilisateurs de GLP-1³⁰. Ces derniers, ainsi que ceux qui s'identifient à cette démarche de contrôle du poids, recherchent



globalement moins sucrés. Mais ils ne renoncent pas entièrement aux plaisirs sucrés pour autant. Ils les gèrent différemment, les choisissent avec plus de discernement, les savourent avec plus d'attention.

Cette évolution pousse les marques à revoir le positionnement de leurs collations, desserts et boissons. Les formats plus petits gagnent en pertinence. Les options enrichies en protéines trouvent un public plus large. Les produits qui combinent plaisir et fonction nutritionnelle deviennent plus attractifs. Le sucré évolue pour s'adapter à ces nouvelles réalités métaboliques.



Opportunités pour les transformateurs canadiens

Pour les marques alimentaires d'ici, la tendance à la réduction et à la réinvention du sucré offre plusieurs leviers concrets d'innovation et de différenciation.

- **Miser sur les ingrédients locaux naturellement sucrés** : Utiliser le sirop d'érable, les fruits canadiens, les canneberges, les bleuets, les pommes ou le miel local pour sucrer autrement. Jouer la carte du terroir et de la naturalité plutôt que celle des édulcorants artificiels qui inquiètent. Ces ingrédients racontent une histoire, créent une connexion émotionnelle et justifient un positionnement premium.
- **Réduire progressivement et créer des gammes cohérentes** : Diminuer le sucre graduellement dans les produits existants pour habituer les palais sans choc. Développer des lignes « allégées en sucres » qui restent cohérentes en goût avec les versions originales, plutôt que des produits diète très éloignés qui déçoivent. La transition doit être douce, pas brutale.
- **Travailler des recettes qui combinent plaisir et satiété** : Compenser la baisse du sucre par plus de fibres, plus de protéines et des matières grasses de qualité. Créer une expérience sensorielle riche grâce à la texture, aux arômes complexes et à un effet rassasiant durable. Le plaisir ne vient pas que du sucre, il vient de l'ensemble de l'expérience.
- **Communiquer avec transparence et simplicité** : Préciser clairement les grammes de sucres ajoutés sur l'emballage. Expliquer l'origine des sucres utilisés et pourquoi ces choix ont été faits. Mettre en avant les progrès de réduction réalisés au fil du temps. Mais éviter le discours culpabilisant qui met les consommateurs mal à l'aise et les éloigne.

En abordant le sucre sous l'angle du « mieux » plutôt que du « zéro à tout prix », les transformateurs canadiens peuvent répondre à une demande très forte pour des plaisirs sucrés plus responsables. Cette approche préserve le rôle émotionnel et social crucial que jouent les aliments sucrés dans le quotidien des consommateurs, leur apportant des moments de célébration, de réconfort et de partage. Le sucré fait partie de la vie, il ne s'agit pas de l'éliminer mais de le repenser, pour passer de l'obsession quantitative à l'attention qualitative. Évoluer du « moins sucré » vers le « mieux sucré », ça fait toute la différence.

Sources

Page 4 - L'emballage « haute couture » en cuisine, ou la nouvelle déco alimentaire

- 1. Worldmetrics (2025)**
Customer experience in the food packaging industry ————— Étude privée
- 2. Ipsos (2018)**
Most Americans Say That the Design of a Product's Packaging Often Influences Their Purchase Decisions ————— Consulter

Page 5 - L'explosion swicy, le mariage du sucré et du piquant

- 3. The New York Times (2022)**
How Will Americans Eat in 2022? The Food Forecasters Speak ————— Consulter
- 4. Datassential**
Cité dans un article de Simplot (2025) ————— Consulter

Page 8 - Transparence radicale et traçabilité, pour passer du champ à l'assiette en un scan

- 5. Agriculture et Agroalimentaire Canada (2023)**
Sondage sur les perceptions des consommateurs à l'égard des aliments – Vague VI ————— Consulter
- 6. NielsenIQ**
Citée par Blogs Psico Smart ————— Consulter
- 7. GS1**
How Product Data Influences Shoppers ————— Consulter

Page 11 - L'approvisionnement d'ici comme avantage concurrentiel

- 8. PwC (2025)**
PwC Canada's 'Voice of the Consumer' Report ————— Consulter

Page 12 - L'approvisionnement d'ici comme avantage concurrentiel

9. Léger (2025)

Étude post-campagne, mai 2025

[Consulter](#)

Page 15 - Surgelé chic : le resto au congélo

10. Research and markets (2025)

North America Frozen Food Market Report by Product Type, Category, Distribution Channel, Countries and Company Analysis, 2025-2033

[Consulter](#)

Page 17 - La fibre, nouvelle star de l'assiette

11. Léger (2025)

The Gut Reset: Gut Health is Becoming the New Wellness Standard

[Consulter](#)

12. ASN (American Society for Nutrition) (2021)

Most Americans are not getting enough fiber in our diets

[Consulter](#)

Page 18 - La fibre, nouvelle star de l'assiette

13. Nextin (2025)

Food Trends: Insights Report, Charts, & Data Package

[Consulter](#)

14. Mintel (2025)

The Rise of Fiber: How Brands Can Win with the Next 'Must-Have' Nutrient

[Consulter](#)

Page 21 - De l'ombre à la lumière : la revanche des marques privées

15. EY (2025)

Canadian consumers driving major shift toward private labels: EY Canada

[Consulter](#)

16. NielsenIQ (2025)

Key Grocery Trends for 2025

[Consulter](#)

17. Numerator (2025)

Private Label's Next Power Players: Gen Z

[Consulter](#)

Page 22 - De l'ombre à la lumière : la revanche des marques privées

18. Circana (2025)

From Growth to Transformation: A Global Private Label Perspective ————— [Consulter](#)

Page 27 - L'évolution de l'emballage, du jetable au circulaire

19. TOMRA

PPWR: The EU Packaging Waste Regulation ————— [Consulter](#)

20. RECYC-QUÉBEC

Responsabilité élargie des producteurs ————— [Consulter](#)

Page 28 - La révolution sensorielle, ou quand la texture vole le show

21. ITEGA

Guide Pratique : L'emballage alimentaire écoconçu au Québec ————— [Consulter](#)

22. TAPPI

2025 Trend Tracker Reveals Consumer Preferences For Packaging ————— [Consulter](#)

23. Towards Packaging

Sustainable Packaging Market Size and Segments Outlook (2026–2035) ————— [Consulter](#)

Page 35 - Du fast-food au fast-good, l'instantané monte en gamme

24. Statista (2025)

Ready-to-Eat Meals - Canada ————— [Consulter](#)

25. Whole Foods Market

Whole Foods Market Forecasts the Top Food and Beverage Trends for 2026 ————— [Consulter](#)

Page 36 - Du fast-food au fast-good, l'instantané monte en gamme

26. Stanford University, SIEPR (2025)

Working from Home in 2025: Five Key Facts ————— [Consulter](#)

Page 38 - Obsession sucre, ou comment choisir entre « moins sucré » et « mieux sucré »

27. Frontiers (2021)

Global, regional, and national burden of type 2 diabetes mellitus caused by high BMI from 1990 to 2021, and forecasts to 2045: analysis from the global burden of disease study 2021 —————

[Consulter](#)

28. Ingredion (2025)

Solutions for reduced-sugar products: Meeting consumer trends at scale —————

[Consulter](#)

Page 39 - Obsession sucre, ou comment choisir entre « moins sucré » et « mieux sucré »

29. Food in Canada (2025)

Rising demand for sugar reduction: Opportunities and obstacles for the industry —————

[Consulter](#)

30. Bakery & Snacks (2025)

Ozempic nation: Why GLP-1s are forcing bakers and snack makers to rethink everything —————

[Consulter](#)

Les informations présentées dans cet article sont basées sur des sources disponibles au moment de la rédaction et peuvent évoluer dans le temps.

