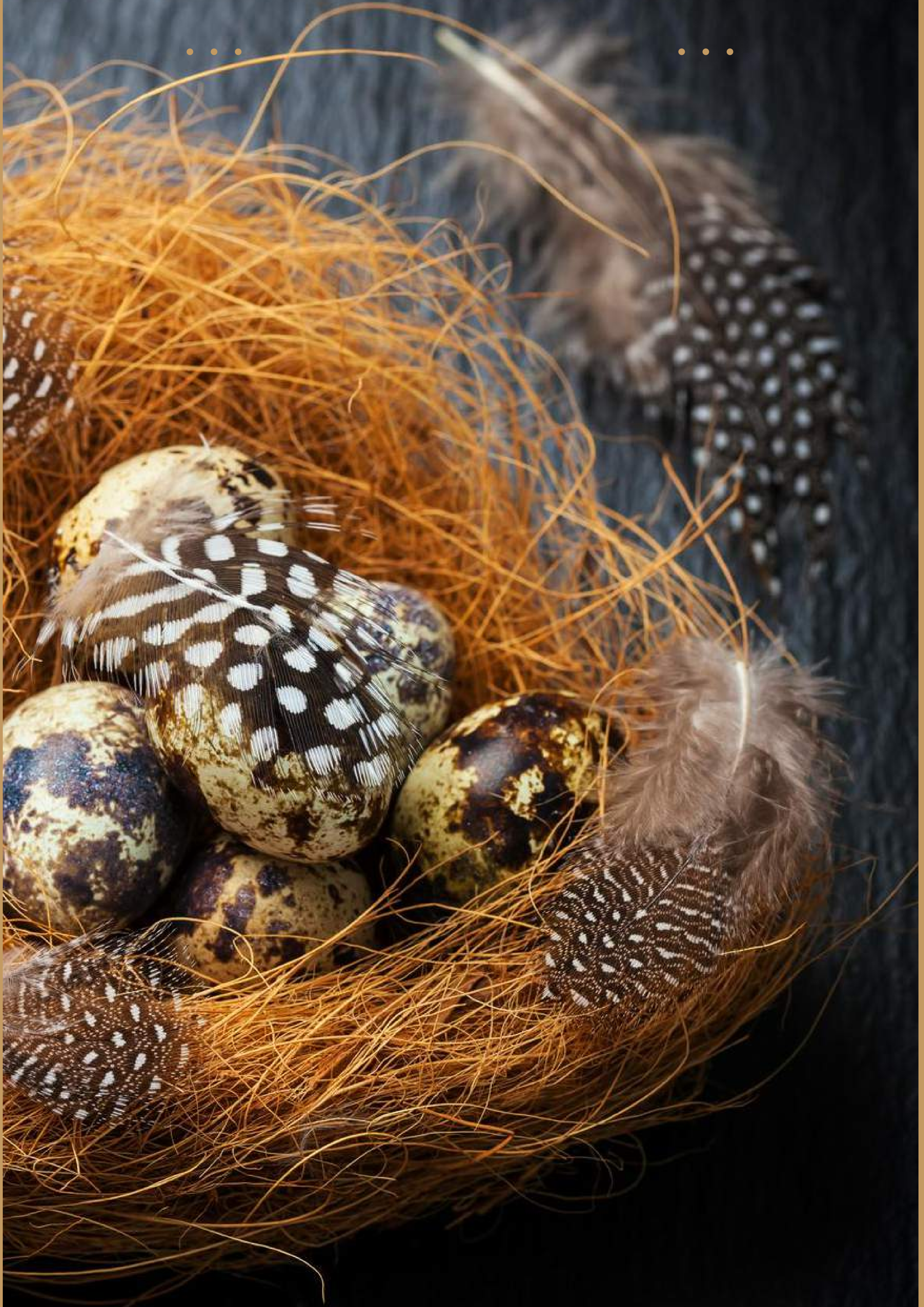


Extrait de collection 2018/2019

Offrez-vous un nouveau souffle



Laure Maso y Guell Rivet

Carnet de tendances 2018/2019

...

**Offrez-vous
un nouveau
souffle !**

...

Laure Maso y Guell Rivet

On vit de ce que l'on obtient.
On construit sa vie sur ce que l'on donne.

Winston Churchill



INTRODUCTION



Les aliments prennent la pose.

Devant cette multitude de photos culinaires qui nous entoure, il est important de porter un nouveau regard sur la mise en scène des aliments et de trouver de nouvelles manières d'appréhender les aliments.

Nous devons nous interroger sur notre rapport à la nourriture, à la consommation et à la nature.

Nous avons decrypter les comportements de consommation émergents pour les regrouper en 4 grandes tendances. Nous souhaitons appréhender l'alimentation de manière plus qualitative que quantitative.

01 LE NATUREL

Vers des produits sains et des matières naturelles

Cette tendance concerne tous les secteurs et va se propager à l'ensemble des produits. Le consommateur adopte une alimentation qui ne dévaste pas les océans ni ne pollue les terres agricoles, s'achète des vêtements qui n'ont pas été fabriqués par des ouvrières surexploitées, se chauffe sans contribuer à l'effet de serre. Choisir un produit plutôt qu'un autre - le « *buycott* », c'est-à-dire le plébiscite d'un produit par l'achat - n'est pas neutre. Une attention qui donne au consommateur informé un plus grand pouvoir d'action. De la récolte ou sourcing au processus de production, du zéro gâchis aux packagings recyclables, toutes les cases doivent être cochées.

On redécouvre des produits naturels et authentiques sous un angle méconnu voire délaissé : leurs goûts, leurs origines, leurs processus de fabrication comme celui de la maturation de la viande par exemple. Le savoir-faire artisanal de l'individu passe avant celui de la marque. Les normes sont aussi bousculées pour laisser plus de place à l'irrespect. Les recettes et les contenants séduisent les consommateurs en mal de sensations grâce à un métissage de textures, de goûts et de couleurs. L'offre s'adapte pour mieux répondre à des codes de consommation plus mobiles et agiles. Côté art de la table, on plonge dans la mode du bien vivre pour un style épuré. On recherche ce petit plus qui change tout. Les bois jouent les contrastes par leurs matières, les tissus à frange permettent de mettre en valeur un accessoire avec style..

Collection labelaure



02 BLEND IT, TOP IT, TAG IT

Du sur-mesure

Cette tendance vers la participation active du consommateur permet de réaliser à peu de frais une personnalisation au quotidien. Des produits éthiques sont proposés en sélectionnant des fermes équitables et des producteurs locaux qui sont à l'origine des ingrédients. Veiller au respect de l'environnement est désormais un aspect essentiel de la vie quotidienne. À cet égard, l'utilisation de produits recyclant des déchets alimentaires par exemple peut faire partie de la solution. Profiter des produits et ainsi s'engager pour l'environnement.

En vente sur le site Juice Generation, une enseigne new-yorkaise spécialisée dans les jus de fruits, un service de livraison à domicile de smoothies et açai bowls s'inscrit dans le programme Blend It Yourself. Les intéressés reçoivent alors chez eux les ingrédients à mixer et n'ont plus désormais qu'à choisir l'usage qu'ils vont en faire.



03 LE FOOD ART

Une composition graphique pour un décodage plus rapide

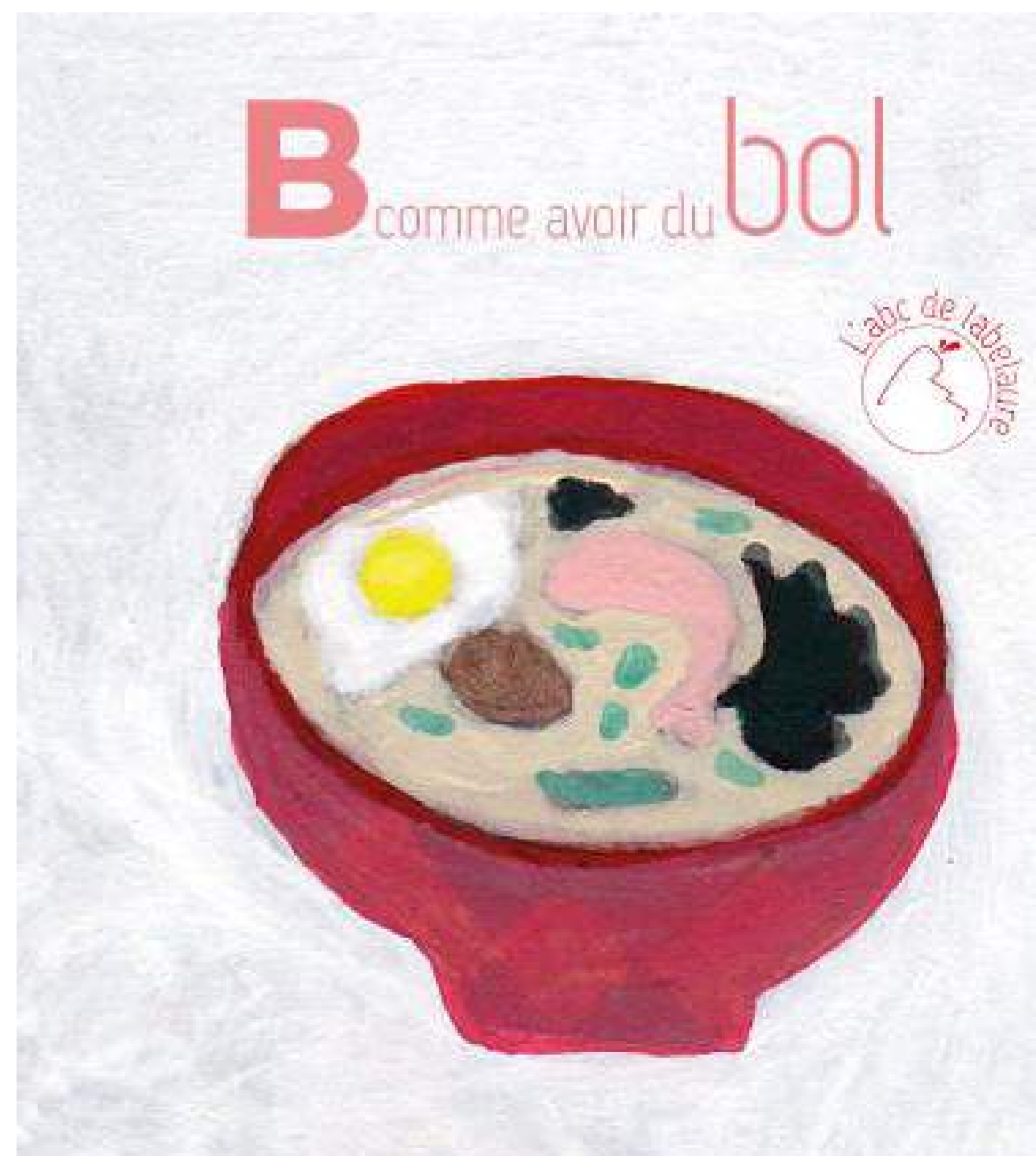
Aujourd'hui, l'influence de la peinture abstraite, de la mode et de la beauté est très forte sur la photographie culinaire. Les ambiances représentent de plus en plus des univers très graphiques, remplis de couleurs et de formes. La nourriture est présentée de façon très léchée, comme les objets de luxe. Minimalisme, sérénité, dynamisme, élégance et luxe sont là pour révéler l'aliment sous son plus bel attrait. Et ajouter encore plus d'émotions.

Les ingrédients d'une recette sont photographiés séparément pour un décodage ultra-rapide.

Mikkel Jul Hvilshøj, un photographe danois, ne croit pas que la campagne de pub pour la marque de batteries de cuisine Eva Trio aurait eu autant d'écho sans cette technique. Ses images de chaudrons surmontés de recettes décomposées se sont même retrouvées dans une galerie d'art de Copenhague.

L'illustration également joue un rôle déterminant dans la transmission d'une émotion culinaire par l'angle choisi, les jeux d'ombres et des nuances de couleurs. Mettre en appétit pour donner à penser !

Collection labelaure



04 GO GREEN (1)

Redéfinir nos valeurs dans nos gestes

L'économie circulaire, c'est une nouvelle manière de penser à la fois la production, la consommation, le recyclage et la commercialisation des produits, de manière à utiliser et réutiliser les ressources de la manière la plus efficace et écologique possible. Cela peut vouloir dire réinventer son modèle économique entièrement grâce à l'économie de la fonctionnalité, réinventer sa chaîne de production pour permettre la réparabilité et la lutte contre l'obsolescence programmée.

Des solutions de calcul, basées sur Big Data ou la géolocalisation, permettent par exemple de mieux gérer les stocks ou les trajets des livraisons. Des algorithmes novateurs permettent de prévoir les évolutions des stocks et des flux et ainsi de mieux prévoir les achats. Tout cela permet à la fois de réduire ses consommations énergétiques, ses émissions de CO2, ses déchets d'emballages.

La recherche d'une agriculture régénérative ou smart farming : une agriculture qui permette aux sols de vivre et de se régénérer. On parle aussi des soil carbon cowboys, qui tentent de pratiquer une agriculture qui permette au sol de stocker le carbone. De nos jours, 800 millions de personnes dans le monde sont impliquées dans l'agriculture urbaine pour 20% des ressources alimentaires.

On sait qu'aujourd'hui, avoir des salariés réellement engagés dans la RSE et dans le développement durable de leur entreprise est la clé de voûte d'une stratégie RSE vraiment efficace.

L'économie collaborative en mode BtoB se développe et permet de mettre en relation des entreprises en créant des opportunités de créer de nouveaux revenus. Elle permet donc de faire des économies non négligeables en termes financiers mais aussi en termes énergétiques et environnementaux.



04 GO GREEN (2)

Redéfinir nos valeurs dans nos gestes

La blue economy, c'est toute cette nouvelle économie qui se tourne vers les ressources de la mer. Aujourd'hui, les entreprises se préoccupent de plus en plus de l'océan, et ils cherchent à minimiser les impacts de la pêche, du transport, ou de l'exploitation des ressources marines mais aussi à trouver de nouvelles opportunités business grâce au grand bleu. Il reste à espérer que la prise de conscience générale qui se développe en ce moment autour des concepts de responsabilité, de soutenabilité et de durabilité permette une transition vers une économie moins destructrice !

La tendance green déferle dans nos intérieurs depuis quelques temps déjà sous des formes de plus en plus variées. Les plantes vertes s'invitent dans toutes les pièces de la maison. Accumulées sur un bord de fenêtre pour créer une ambiance douce et délicate, vos petites plantes en pots rythmeront votre décor. Les bocaux en verre se détournent à volonté et deviennent même des terrariums originaux ! Une jungle végétale et florissante gagne tous les espaces y compris la photo culinaire.

