



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | MAI 2010

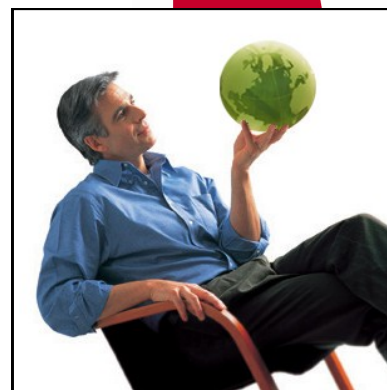


Le consommateur canadien

Comportement, attitudes et
perceptions à l'égard des
produits alimentaires



Source: Shutterstock





▶ APERÇU

Le Canada est l'un des pays les plus développés du monde et une puissance économique et politique qui affiche l'un des niveaux de vie les plus élevés. Une croissance économique soutenue, un climat politique stable et une main-d'œuvre qualifiée très scolarisée contribuent à créer un environnement des affaires et des échanges positif tant pour les petites que pour les grandes entreprises dans de nombreux secteurs, dont celui des aliments et boissons. Le Canada est le deuxième pays en importance sur le plan de la superficie. En effet, il s'étend sur presque 10 millions de kilomètres carrés. Mais, sur le plan de la population, il compte à peu près 33,9 millions d'habitants (Statistique Canada, 2009), ce qui le place au 36^e rang seulement (Central Intelligence Agency, 2009). La faible densité de population qui en résulte a créé des variations régionales importantes dans la plupart des profils, tant du point de vue socioéconomique et culturel que du point de vue de la santé et des préférences des consommateurs.

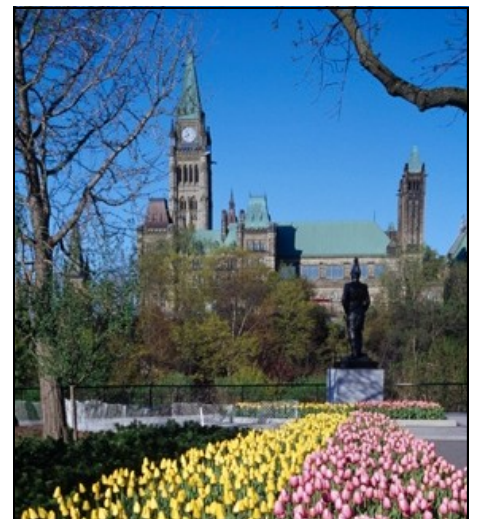
Le pays suit à peu près les mêmes tendances que de nombreux autres pays industrialisés qui comptent une population plus urbanisée, plus vieille et plus riche que les générations précédentes. Si le Canada est un joueur important sur la scène du commerce international, son marché est lui-même extrêmement diversifié et comporte son lot de débouchés. Les immigrants qui viennent de tous les coins du monde en font une population multiculturelle. Ils apportent au marché leurs préférences pour des aliments et des boissons qui leur sont familiers, de même que leur savoir-faire dans la préparation des aliments.

Le présent rapport vise à donner des renseignements sur les consommateurs canadiens, en mettant en lumière les caractéristiques démographiques, les comportements et les attitudes qui influencent leur demande d'aliments et de boissons. Une compréhension exhaustive des consommateurs peut améliorer les probabilités de lancer avec succès un nouveau produit sur le marché. En plus de reconnaître les nouveaux débouchés, les entreprises qui surveillent de près les tendances au fil des ans peuvent mieux répondre à l'évolution de la demande en ce qui concerne leurs produits actuels. Le présent rapport complète d'autres initiatives qui aident les entreprises canadiennes à vendre leurs produits au pays et à élaborer des stratégies fondées sur les avantages concurrentiels.

Organisme statistique central du gouvernement du Canada, Statistique Canada offre un large éventail de données sur les Canadiens et, sauf indication contraire dans le texte, est la source des statistiques données dans le présent rapport.

▶ DANS CE NUMÉRO

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES	3
<i>Population</i>	3
<i>Ethnicité</i>	4
<i>Scolarité</i>	6
<i>Ménages</i>	6
<i>Santé et modes de vie</i>	7
<i>Main-d'œuvre</i>	7
CONSOMMATION ET DÉPENSES	8
<i>Dépenses</i>	8
<i>Consommation : goûts et préférences</i>	9
TENDANCES ÉMERGENTES	11
<i>Valeur</i>	11
<i>Santé</i>	12
<i>Commodité</i>	13
<i>Authenticité</i>	15
<i>Durabilité</i>	16
CONCLUSION	17
PRINCIPALES RESSOURCES	18



► CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES



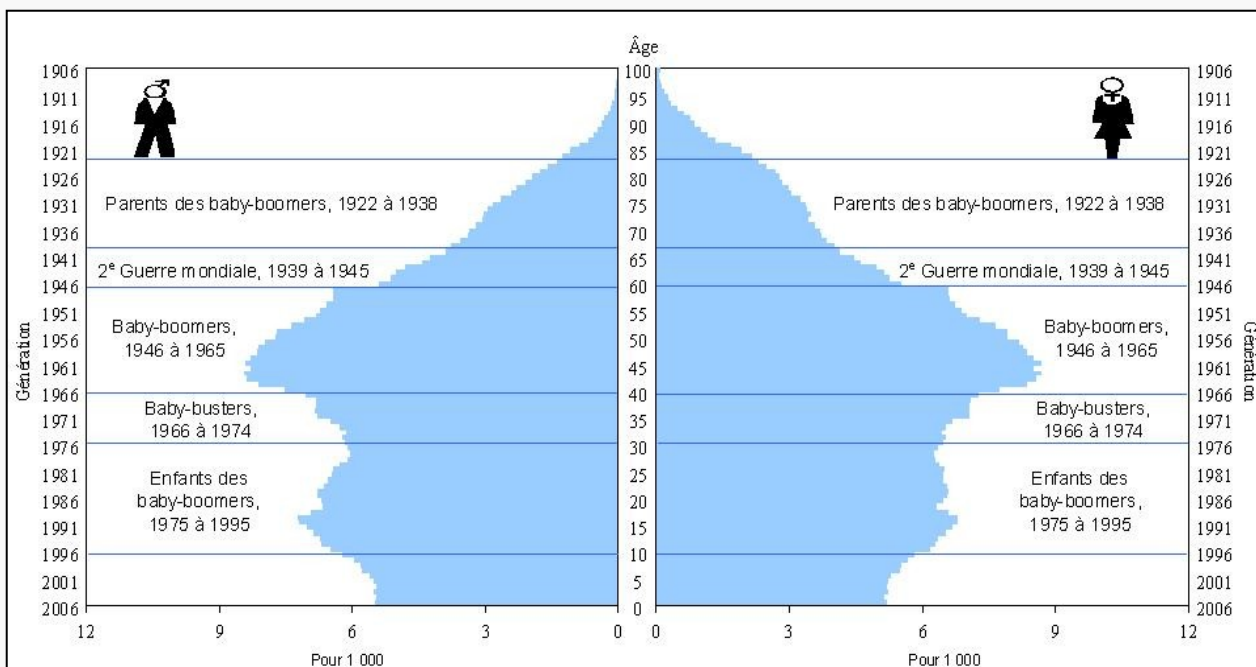
Les données qui se rapportent à la taille et à la distribution géographique de la population, de même qu'au sexe, à l'âge, au revenu, à la scolarité et à l'ethnicité, donnent un portrait général du potentiel du marché et, peut-être plus important encore, aident à cerner les groupes qui sont les plus réceptifs aux différents types de produits. Au Canada, la population riche et vieillissante, l'immigration accrue en provenance de l'Asie, du Moyen-Orient et de l'Afrique et la population généralement établie dans les régions du sud du pays sont des caractéristiques démographiques importantes qui influent sur la demande de produits.

Population

Au Canada comme dans de nombreux pays développés, la population vieillit du fait de la baisse des taux de fécondité, de l'accroissement de l'espérance de vie et de l'entrée de la génération des « baby-boomers » dans le groupe des personnes âgées. Une société vieillissante crée des débouchés pour des aliments et des boissons qui comportent des innovations convenant aux personnes âgées sur le plan de la santé, de la commodité, de l'emballage et de la restauration. Même s'ils ne forment pas un groupe aussi nombreux, les jeunes Canadiens créent aussi des débouchés importants, car ils sont ouverts aux produits qui correspondent à leurs goûts culturels, environnementaux et technologiques. Ils peuvent aussi influencer grandement sur les achats familiaux de biens et de services.

- En ce moment, le taux de croissance démographique augmente légèrement au Canada parce que deux cohortes d'âge commencent à fonder des familles en même temps — la cohorte des femmes qui ont attendu d'être dans la trentaine et la quarantaine pour avoir des enfants et les enfants des baby-boomers qui fondent des familles pendant qu'ils sont dans la vingtaine ou la trentaine. Le taux de fécondité des femmes canadiennes de 30 à 34 ans a dépassé celui des femmes de 25 à 29 ans pour la première fois en 2006.
- L'âge médian des Canadiens est de 39 ans, ce qui représente une augmentation de 13 ans depuis 1971.

Figure 1 : Différentes générations au sein de la pyramide des âges de la population



Source : Statistique Canada: Portrait de la population canadienne en 2006, selon l'âge et le sexe.



► CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES (SUITE)

- Actuellement, l'espérance de vie des hommes est de 78 ans et celle des femmes, de 83 ans. Au Canada, 84 % des hommes et 90 % des femmes atteignent au moins 65 ans.
- En 2007, les personnes âgées composaient 13 % de la population. On prévoit qu'il y aura deux fois plus de personnes âgées que d'enfants en 2050.
- La proportion des enfants de moins de 15 ans a continué de diminuer : elle était de 17 % en 2007 comparativement à 29 % en 1971.

La géographie et le climat ont beaucoup influencé les Canadiens dans le choix de l'endroit où ils ont décidé de vivre. Les Territoires du Nord-Ouest, le Yukon et le Nunavut représentent à peu près 39 % de la superficie totale du Canada, mais seulement 0,3 % de la population canadienne (soit un peu plus de 100 000 habitants en 2007). En général, la population vit dans la partie urbaine située plus au sud du pays, à trois heures de route de la frontière canado-américaine. Cette population urbaine offre divers marchés potentiels, tant des créneaux que des marchés de masse, pour les aliments et les boissons.

- Quarante-cinq pour cent de la population urbaine vit dans les six plus grandes villes, à savoir Toronto, Montréal, Vancouver, Ottawa–Gatineau, Calgary et Edmonton. Les deux tiers des Canadiens qui vivent dans les régions rurales sont près d'un des grands centres urbains du Canada, bon nombre d'entre eux faisant la navette tous les jours pour se rendre au travail en ville.
- La province de l'Ontario, qui compte 13 millions d'habitants, est la plus peuplée du Canada, suivie par le Québec (7,8 millions d'habitants) et la Colombie-Britannique (4,4 millions d'habitants).

Ethnicité

Au début des années 1900, des nombres records d'immigrants, principalement de la Grande-Bretagne et des États-Unis, sont venus au Canada. Après la Deuxième Guerre mondiale, presque trois immigrants sur quatre venaient de l'Europe et ils ont marqué de leur influence la culture et l'économie canadiennes. Par la suite, la population immigrante s'est diversifiée. En fait, 200 origines ethniques ont été indiquées par les Canadiens dans le recensement de 2006. Ce multiculturalisme de plus en plus grand de la population canadienne offre de nombreux débouchés aux producteurs et aux transformateurs d'aliments de même qu'aux entreprises de l'industrie de la restauration qui peuvent répondre aux besoins en produits ethniques et en produits spécialisés.

- La plus grande partie (58 %) des 1,1 million d'immigrants qui sont arrivés au Canada entre 2001 et 2006 venaient de l'Asie (y compris le Moyen-Orient) et de l'Europe (16 %), puis de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud, des Caraïbes et de l'Afrique (11 % chacun).
- En général, les immigrants s'installent dans les grands centres urbains. Toronto, Vancouver et Montréal ont attiré 69 % des immigrants arrivés récemment au Canada, selon le recensement de 2006.
- Quatre-vingts pour cent des 1,1 million d'immigrants qui se sont établis au Canada entre les recensements de 2001 et de 2006 ne parlaient ni anglais ni français.
- Les langues chinoises formaient la plus grande proportion des langues maternelles non officielles en 2006, soit 16 %.

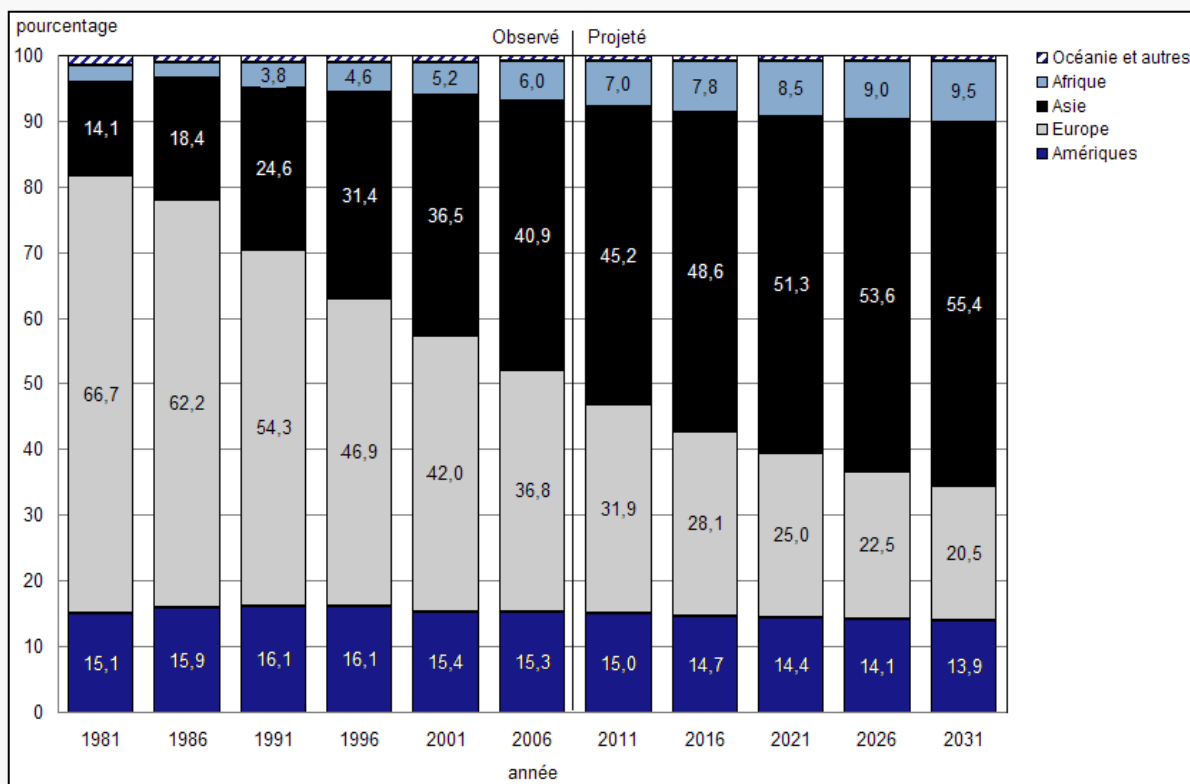


Source : Shutterstock

► CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES (SUITE)



Figure 2 : Répartition de la population canadienne née à l'étranger selon le continent de naissance, Canada, 1981-2031



Source : Statistique Canada, Projections de la diversité de la population canadienne, 2010

- Le Canada a deux langues officielles : le français et l'anglais. Selon le recensement de 2006, 58 % de la population a l'anglais comme langue maternelle, 22,1 %, le français, et 17 % des Canadiens peuvent tenir une conversation dans l'une ou l'autre langue.
- La population autochtone canadienne comprend trois groupes principaux : les Premières nations, les Inuits et les Métis. Le groupe des Premières nations constituait le groupe le plus nombreux parmi les personnes qui ont déclaré une identité autochtone au recensement de 2006. Il comptait à peu près 698 000 habitants et représentait 60 % de la population autochtone. Suivaient les Métis (390 000) et les Inuits (50 000).



Source : Shutterstock

► CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES (SUITE)



Scolarité

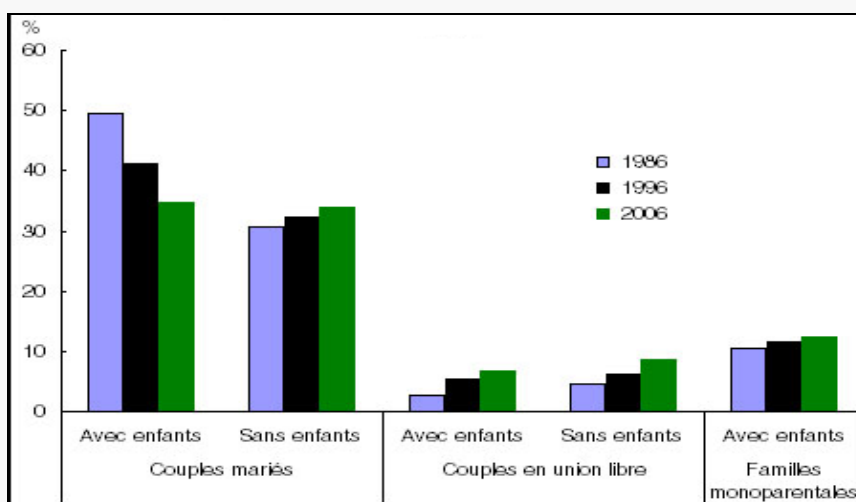
Les Canadiens accordent de l'importance à l'éducation, obtenue aussi bien par le biais des structures académiques traditionnelles qu'au moyen de l'apprentissage permanent. Les produits qui procurent des bienfaits en plus de leur valeur nutritive de base, par exemple les aliments et les boissons fonctionnels, les nutraceutiques et les produits de luxe ou spécialisés dotés de caractéristiques de qualité particulières, pourraient avoir une meilleure résonance auprès des consommateurs plus scolarisés.

- Près de 87 % des Canadiens d'âge actif ont terminé leur secondaire et 25 % ont un diplôme d'études postsecondaires ou l'équivalent. Le nombre de diplômés universitaires a augmenté de 6,9 % entre 2006 et 2007.
- Le taux de décrochage au secondaire a baissé régulièrement au Canada depuis 1990-1991, s'étant établi à 9,1 % au cours de l'année scolaire 2005-2006.
- À l'échelle nationale, 24 495 personnes ont terminé leur formation d'apprenti en 2007, ce qui représente une augmentation de 17,5 % par rapport à l'année précédente. Il y a de plus en plus de femmes dans les métiers. En 2007, 55 % des personnes inscrites à des cours d'apprenti étaient des femmes. On les trouvait principalement dans les domaines de l'alimentation et des services.
- Un peu plus de la moitié (51 %) des Canadiens non retraités ont déclaré suivre une formation officielle liée au travail en vue d'obtenir un grade, un diplôme ou un certificat se rapportant à un poste ou à une carrière en 2007.

Ménages

Les ménages canadiens évoluent au rythme de la société. Les familles plus petites comptant moins d'enfants, le nombre accru de personnes vivant seules, les mariages perdant du terrain au profit des unions de fait, les familles reconstituées et les familles homoparentales sont autant d'exemples de la façon dont les ménages ont changé. Cette information est importante lorsqu'il s'agit d'adapter les produits au marché. Par exemple, les ménages plus petits et les ménages composés d'une seule personne pourraient rechercher davantage les emballages multiportions ou les portions individuelles que les emballages en vrac moins chers à l'unité. Il y a aussi des conséquences importantes pour la commercialisation des produits, les Canadiens comptant de plus en plus sur les technologies de l'information et des communications.

Figure 3 : : Famille de recensement selon la présence d'enfants



Source : Statistique Canada, produit n° 97-553-X1E au catalogue

▶ CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES (SUITE)



- ▶ La taille des familles est tombée à 2,5 personnes en moyenne en 2006. Le nombre moyen d'enfants à la maison par famille est aussi tombé à 1,1 en 2006.
- ▶ Des 12,4 millions de ménages privés, 27 % étaient constitués d'une seule personne et 9 % étaient de gros ménages comptant cinq personnes ou plus. .
- ▶ L'utilisation des téléphones cellulaires est en hausse, 71 % des ménages déclarant avoir au moins un téléphone cellulaire. La disponibilité croissante de cette technologie rend les lignes terrestres moins nécessaires.
- ▶ Par ailleurs, 78 % des foyers canadiens ont un ordinateur et 61 % de ces foyers ont un accès Internet haute vitesse. Internet est principalement utilisé à des fins de communication et de recherche, notamment dans les domaines de la santé et des voyages. Toutefois, les achats par Internet gagnent du terrain. Les Canadiens ont dépensé 12,8 milliards de dollars, dont un peu plus de la moitié auprès de détaillants canadiens, en achats en ligne en 2007. Même si les ventes d'aliments et de boissons n'étaient pas fortement représentées, c'est une option qu'il ne faut pas écarter.

Santé et modes de vie



Les Canadiens veulent vivre en meilleure santé et, comme population, ils progressent vers cet objectif. Des préoccupations importantes au sujet du vieillissement, de la sédentarité et des mauvaises habitudes alimentaires subsistent. Les aliments et les boissons qui ciblent des préoccupations précises en matière de santé, qui ont en général une meilleure qualité nutritive ou qui sont développés et emballés pour combler le besoin de manger sur le pouce de ces consommateurs pourraient avoir du succès.

- ▶ Les heures de loisir sont occupées de différentes façons. Toutefois, le manque d'activité physique des Canadiens suscite des inquiétudes. En 2008, seulement 51 % des Canadiens étaient au moins modérément actifs dans leur temps de loisir.
- ▶ La relation entre alimentation et santé a gagné en importance dans de nombreux débats, l'obésité dominant les discussions. En 2008, 51 % des adultes canadiens ont déclaré avoir un excédent de poids; les taux d'obésité ont monté de 16 à 18 % chez les hommes et de 15 à 16 % chez les femmes entre 2003 et 2008.
- ▶ L'obésité est un problème de santé important chez les Premières nations, les Inuits et les Métis.
- ▶ Les maladies chroniques constituent aussi un problème majeur. Les maladies cardiovasculaires et le cancer sont les principales causes de décès des Canadiens.
- ▶ Les résidents des régions rurales risquent plus d'être obèses que les résidents des régions urbaines. En effet, 58 % des Canadiens ruraux font de l'embonpoint ou sont obèses comparativement à 50 % des Canadiens urbains.
- ▶ Les dépenses totales au titre de la santé représentaient 10,1 % du PIB en 2007. Entre 2000 et 2007, les dépenses de santé par habitant ont augmenté de 3,5 % en moyenne, un taux de croissance réel similaire à la moyenne de 3,7 % par année observée dans les pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) (OCDE, 2009).



▶ CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES (SUITE)

Main-d'œuvre

La récession mondiale actuelle a eu des effets importants au Canada, en particulier dans les secteurs axés sur les biens de la fabrication, de l'exploitation forestière, de l'agriculture, des mines, etc. Des signes de stabilisation sont évidents et de petits gains sont réalisés dans les secteurs du commerce de détail, des finances et des services de technologies de l'information. Les gens occupent plus d'emplois à temps partiel, et le travail autonome progresse. Ces profils des statistiques de l'emploi d'un pays nous renseignent beaucoup sur les conditions économiques des ménages individuels.

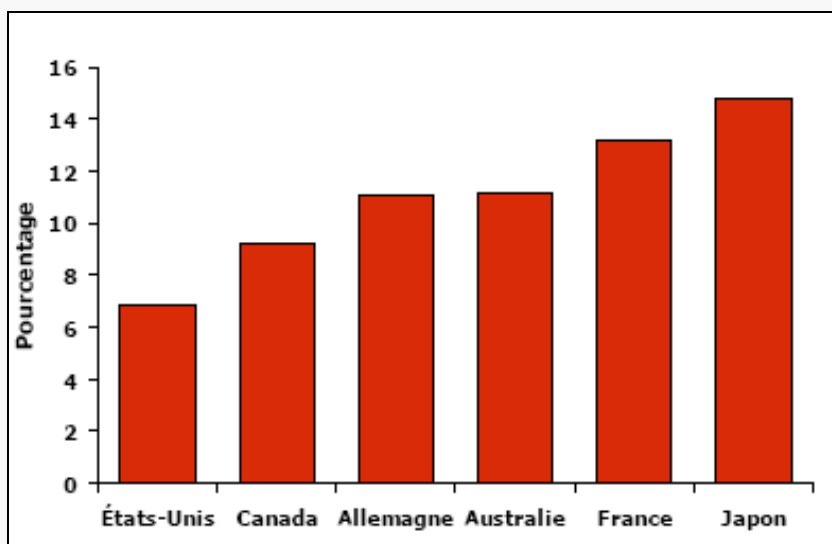
- ▶ En 2007, la proportion de Canadiens qui étaient occupés a atteint son plus haut niveau en presque trente ans, pour s'établir à 63,5 % de la population d'âge actif.
- ▶ L'emploi a augmenté de façon plus marquée chez les femmes que chez les hommes : entre 1976 et 2007, le taux d'emploi des femmes s'est accru de 17,2 %, mais celui des hommes a reculé de 4,7 %.
- ▶ En moyenne, les Canadiens occupés ont travaillé 36,5 heures par semaine en 2007, ce qui représente une baisse de 1,2 heure par rapport à la moyenne de 37,7 heures par semaine enregistrée en 1976.

▶ CONSOMMATION ET DÉPENSES

Dépenses

Les revenus au Canada suivent des tendances économiques régionales, mais les ménages canadiens ont dépensé en moyenne 71 360 dollars en 2008, une hausse de 2,0 % par rapport à 2007. Cette augmentation était légèrement inférieure au taux d'inflation de 2,3 % mesuré par l'indice des prix à la consommation (IPC).

Figure 4 : Part des dépenses des ménages consacrée à l'achat d'aliments et de boissons non alcoolisées dans divers pays de l'OCDE, 2007



Source : *Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien, 2009, AAC.*



► CONSOMMATION ET DÉPENSES (SUITE)

- En moyenne, les ménages ont consacré 7 440 dollars à l'alimentation en 2008, une augmentation de 1,8 % par rapport à 2007. Dans les années 1960, l'alimentation représentait 18,7 % des dépenses totales des ménages, la plus importante part de leurs dépenses totales. Toutefois, cette part a diminué de manière constante pour s'établir à un peu plus de 10 % des dépenses totales.
- En moyenne, les ménages dans les pays développés ont des niveaux de vie élevés et consacrent une proportion relativement faible de leur revenu personnel disponible aux aliments. Selon les statistiques publiées par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), les ménages ont consacré 9 % de leurs dépenses totales aux aliments et aux boissons non alcoolisées au Canada en 2007, comparativement à 7 % aux États-Unis, 11 % en Allemagne et en Australie et 14 % au Japon.
- Les dépenses au titre des aliments, des boissons et du tabac (ABT) représentent la deuxième catégorie en importance des dépenses en biens de consommation après les transports et les communications. En 2008, les Canadiens ont consacré 111 milliards de dollars (ou 26,8 % de leurs dépenses personnelles totales en biens de consommation) en achats d'aliments, de boissons et de tabac dans les magasins.
- En 2008, les Canadiens ont dépensé 43 milliards de dollars en services de restauration, ce qui représente 8,4 % des dépenses personnelles en services de consommation au Canada. Au total, les dépenses alimentaires dans les commerces de détail et les établissements de restauration (154 milliards de dollars) ont expliqué pour 17 % des dépenses personnelles au titre des biens et des services de consommation.
- La part des dépenses des ménages consacrées aux aliments représentée par les services de restauration est demeurée relativement la même au cours des trois dernières années (Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires, 2009).
- Les impôts personnels ont constitué 20,5 % du budget du ménage moyen en 2008, tandis que le logement en a représenté 19,9 %, les transports, 13,6 %, et l'alimentation, 10,4 %. Ces proportions n'ont varié que légèrement comparativement à 2007. Les dépenses de logement ont augmenté de 4,0 % pour atteindre 14 180 dollars, une progression surtout attribuable à une hausse de 10,5 % dans les dépenses moyennes pour les logements locatifs.
- Les ménages ont consacré en moyenne 9 720 dollars aux transports en 2008, ce qui correspond à une augmentation de 3,5 %. Les dépenses moyennes pour les achats d'automobiles et de camions ont grimpé de 6,7 %, tandis que les dépenses pour l'essence et d'autres carburants ont augmenté de 0,5 % pour s'établir à 2 230 dollars. Les dépenses moyennes au titre des transports publics se sont chiffrées à 1 020 dollars, en hausse de 5,3 %.
- Les dépenses moyennes des ménages pour les téléphones cellulaires et les autres services de télécommunications sans fil ont augmenté de 6,6 % par rapport à 2007, pour atteindre 550 dollars. Parallèlement, les dépenses moyennes pour les services téléphoniques par ligne terrestre classiques ont continué de diminuer, chutant de 5,1 % pour s'établir à 580 dollars.



Consommation : goûts et préférences

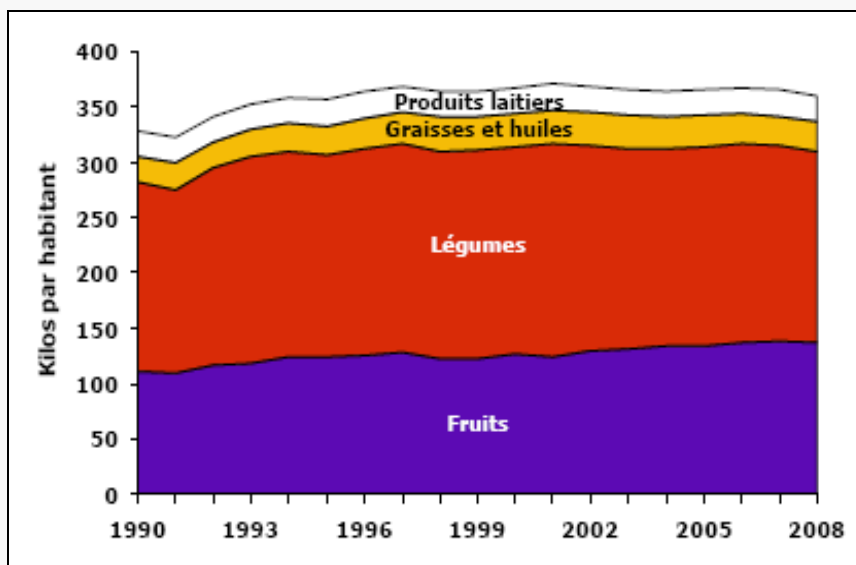
Les Canadiens n'hésitent pas à goûter à la variété sans cesse croissante des aliments et des boissons qui leur sont offerts, en ajoutant souvent une touche moderne aux plats favoris traditionnels et en essayant les nouvelles cuisines découvertes lors de voyages ou introduites par l'industrie de la restauration, les détaillants, des amis ou des membres de la famille. Le régime canadien comprend maintenant plus de fruits frais, de yogourt, de fromage, de crème, de viande rouge, de jus exotiques, de lait faible en gras, de vin et de spiritueux et moins de céréales, de sucre, d'huiles, de matières grasses et d'œufs. L'apport calorifique quotidien total a chuté à 2 382 calories par personne, en baisse de 131 calories par rapport au sommet enregistré en 2001.

► CONSOMMATION ET DÉPENSES (SUITE)



- **Fruits frais** : Les Canadiens ont consommé une quantité record de 38,2 kg de fruits frais par habitant en 2007. Cette situation est en partie attribuable à la disponibilité accrue des fruits exotiques. La consommation de goyaves et de mangues, par exemple, a augmenté de 88 % par rapport à il y a dix ans. Les Canadiens consomment aussi plus de fruits transformés, soit 37,7 % de plus qu'il y a vingt ans.
- **Légumes** : Au cours des vingt dernières années, les Canadiens ont ajouté 10,9 % plus de légumes (excluant les pommes de terre) à leurs régimes, notamment de l'ail, des asperges, des concombres, du manioc, des aubergines, du chou-rave et de l'okra, ce qui reflète la diversité ethnique accrue de la population.
- **Produits laitiers** : La consommation totale de lait liquide a diminué et, dans cette catégorie, les Canadiens délaissent les laits à forte teneur en matières grasses et se tournent vers le lait 1 % et le lait écrémé. En contrepartie, la consommation de fromage (10,1 kg) et de crème (6,2 litres) augmente.
- **Viande rouge** : Les Canadiens ont consommé 24,5 kg de viande rouge (bœuf, porc, agneau et veau) en 2007, ce qui représente une augmentation annuelle de 0,7 kg.
- **Mollusques et crustacés** : La consommation de mollusques et de crustacés a reculé de presque 30 % depuis 2000. En revanche, la consommation canadienne de poissons d'eau douce a augmenté de presque 50 % en dix ans. La diminution des stocks de certaines espèces de poissons attribuable à la surpêche et des problèmes possibles de santé (p. ex. à cause du mercure) pourraient influencer sur la croissance soutenue de la consommation.
- **Céréales** : La consommation de céréales est tombée à 56,9 kg par personne. Par contre, la consommation de riz est montée à 5,2 kg par personne.
- **Vin et bière** : La consommation de vin est montée à 14,6 litres par personne chez les Canadiens de 15 ans et plus, ce qui représente une augmentation de presque 46 % par rapport à dix plus tôt. Quant à la consommation de bière, elle est demeurée relativement stable au cours de la même période

Figure 5 : Consommation de produits laitiers, de fruits et légumes et de graisses et huiles par habitant, 1990-2008



Source : Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien, 2009, AAC.



► TENDANCES ÉMERGENTES

Lorsqu'ils élaborent des stratégies de développement et de commercialisation de produits, bon nombre d'acteurs de l'industrie agroalimentaire tiennent compte de certaines tendances lourdes observées chez les consommateurs. Toutefois, les consommateurs font continuellement des entorses à ces concepts traditionnels. Les producteurs, les transformateurs et les détaillants doivent donc faire attention aux nuances fraîches que prennent les tendances pour tirer parti de tous les avantages qui pourraient les rendre plus compétitifs. La valeur, la commodité et la santé entrent toutes dans cette catégorie de tendances soutenues. Certaines tendances récentes donnent quand même des indices sur les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs qui peuvent mener à de nouveaux débouchés sur les marchés ou à accroître ceux qui existent déjà. L'authenticité et la durabilité sont deux exemples de ces tendances émergentes.

Quand les gens voient la petite vache bleue, ils reconnaissent dorénavant qu'il s'agit d'un lait produit au Canada de qualité supérieure. Ce logo est appuyé par le programme Lait canadien de qualité (LCQ), un programme qui favorise les meilleures pratiques de gestion et qui met l'accent sur la documentation et la vérification de tous les aspects de la production laitière à la ferme. Ce type de programme à la ferme a été adopté par beaucoup d'autres associations sectorielles dans l'ensemble du pays. *Source du logo : <http://www.milk.org>*



Des consommateurs canadiens croient que la qualité est liée à la méthode de production utilisée. Par exemple, le bien-être des animaux est une source de préoccupations croissante chez les consommateurs. La British Columbia Society for the Prevention of Cruelty to Animals (SPCA) offre la certification par l'entremise d'un système indépendant qui garantit aux consommateurs que les produits alimentaires arborant son sceau respectent ses normes en matière de bien-être des animaux à la ferme. Les fermes participantes paient pour leur certification, laquelle garantit qu'ils ont respecté les normes de la British Columbia SPCA concernant le traitement des animaux à la ferme. *Source du logo : <http://www.sPCA.bc.ca>*



Valeur

On a beaucoup cherché à définir la valeur perçue par les consommateurs mais, en général, la valeur a trait à la satisfaction des besoins et des désirs des individus à un prix acceptable. Autrement dit, le prix est important, mais le prix le plus bas n'est pas toujours le facteur déterminant dans le choix des produits qui se retrouvent dans les chariots d'épicerie. En ces périodes récessionnistes, le concept de la valeur prend toute son importance, tant pour les consommateurs que pour les gens qui produisent ce qui se retrouve sur nos tables. Selon une étude menée récemment auprès des consommateurs, un bon rapport qualité-prix était le facteur le plus important dans le choix de la façon dont le budget alloué aux aliments était dépensé (The Nielsen Company, 2007). Ipsos Reid, par l'entremise de son Global Advisor Panel, a constaté que le rapport qualité-prix était des plus important pour près des deux tiers des consommateurs mondiaux. Fait intéressant, les résultats révélaient que 79 % des consommateurs canadiens s'intéressaient au rapport qualité-prix, soit beaucoup plus que les consommateurs de nombreux autres pays. (Media Post News, 2008.)

L'autre composante clé de la valeur est la qualité. Un sondage mené auprès des consommateurs américains en 2009 a révélé que 72 % étaient plus préoccupés par la qualité que par le prix et que cette proportion montera à 90 % après la récession. (IBM, 2009.) Dans toutes les tranches de revenu, les consommateurs cherchent des moyens de maximiser la qualité de leurs achats tout en gardant les factures alimentaires aussi basses que possible. Des stratégies comme celles qui consistent à aller dans des restaurants à service rapide au lieu des restaurants avec service aux tables, à utiliser des coupons, à acheter des marques privées au lieu des grandes marques nationales, à acheter les ingrédients de base pour cuisiner davantage à la maison, à faire des listes d'épicerie et à acheter dans les supercentres et les clubs-entrepôts plutôt que dans les petits magasins sont des tendances qui sont remarquées, tant dans les médias que par les gens qui surveillent l'industrie.

Les consommateurs canadiens définissent la qualité par rapport à la fraîcheur, à la valeur nutritive, à la salubrité, à l'apparence et à la saveur et la classent systématiquement parmi les points les plus importants lorsqu'ils achètent des aliments et des boissons (AAC, 2008). Il est important que les consommateurs puissent facilement voir quels produits offrent des caractéristiques précises; des programmes sont actuellement créés ou développés à l'intention des consommateurs qui recherchent des aliments et des boissons de qualité supérieure. En examinant de près les produits sur les étagères des magasins, on constate qu'il existe un certain nombre de programmes de certification qui rassurent les clients éventuels recherchant des caractéristiques précises.



Santé

La contribution du régime alimentaire à la santé est bien documentée. Dorénavant, les consommateurs cherchent plus à maintenir ou à améliorer leur bien-être et à réduire les risques de santé éventuels d'une manière proactive en choisissant les aliments et les boissons qu'ils consomment, pour eux et pour leurs familles.

Le secteur agroalimentaire réagit au fait que les consommateurs font plus attention à leur santé en offrant des produits adaptés à divers groupes selon l'âge, le sexe, l'état de santé et l'occasion. Des aliments fonctionnels, c'est-à-dire des aliments et des boissons qui contiennent des composantes précises offrant des bienfaits pour la santé en plus des fonctions nutritives traditionnelles, sont mis au point et gagnent du terrain chez les consommateurs canadiens.

Même si les aliments fonctionnels sont sur le marché au Canada depuis bien des années, c'est la santé digestive qui semble avoir le plus intéressé les consommateurs. Les produits laitiers, notamment les yogourts, prennent la vedette à cet égard, ayant progressé en valeur de 11 % en 2008. Cette croissance tient au fait que les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux bienfaits des probiotiques pour la santé, mais l'accent mis sur les emballages créatifs, le positionnement des yogourts comme aliments de collation, l'introduction de nouvelles saveurs et les options faibles en gras ont aussi stimulé la croissance. Les Canadiens ont une forte préférence pour les yogourts qui se mangent à la cuillère, lesquels représentaient 85 % de la valeur des ventes au détail de yogourts et de boissons au lait sur en 2008. La consommation de ces produits a atteint près de 8 kg par personne, en hausse par rapport à 5 kg en 2003. Les yogourts à boire prébiotiques ou probiotiques ont affiché la plus forte croissance en 2008, ayant progressé en valeur de 50 %; les autres yogourts à boire fonctionnels viennent tout de suite derrière, à 45 % (Euromonitor, 2009).

La série Nutrition : évolution et tendances du Conseil canadien des aliments et de la nutrition surveille les connaissances, les attitudes et les comportements autodéclarés de la population adulte canadienne à l'égard des aliments et de la nutrition.

Les faits saillants suivants sont tirés de la dernière enquête du CCAN (CCAN, 2008) :

► Dans l'esprit des Canadiens, trois facteurs distinguent les aliments sains :

- la teneur en nutriments;
- la fraîcheur;
- l'alimentation saine et équilibrée ou variée.

► Les facteurs qui motivent le plus les choix alimentaires sont :

- la faible teneur en acide gras trans (80 %);
- le fait que l'aliment contienne des grains entiers (78 %);
- la faible teneur en sucre (72 %);
- la faible teneur en sel ou en sodium (71 %);
- la présence d'acides gras oméga-3 (58 %);
- le pays d'origine (50 %);
- le fait que l'aliment soit biologique (41 %).

► Les Canadiens sont assez bien renseignés sur la nutrition, en particulier sur le rôle des acides gras, des fibres et du cholestérol dans l'alimentation.

- Les Canadiens qui participent à la préparation des repas ou qui changent leurs habitudes alimentaires considèrent avoir plus de connaissances que ceux qui ne le font pas.
- Les résidents des provinces de l'Atlantique et de l'Ontario estiment avoir plus de connaissances que les autres Canadiens. Les femmes estiment avoir plus de connaissances que les hommes.
- Les personnes âgées (65 ans ou plus) et les jeunes (<25 ans) sont ceux qui ont le moins de connaissances.

► Les Canadiens obtiennent de l'information sur les aliments et la nutrition auprès de sources qui sont les plus facilement accessibles, entre autres :

- les étiquettes des produits alimentaires (68 %);
- Internet (51 %);
- les magazines, journaux et livres (46 %).

► Les Canadiens estiment que les sources d'information les plus crédibles sur la nutrition sont :

- les diététistes (82 %);
- les professionnels de la santé (81 %);
- le gouvernement (56 %);
- les compagnies de produits alimentaires (26 %);
- les ami(e)s ou membres de la famille (31 %).



► TENDANCES ÉMERGENTES (SUITE)

Commodité

Les Canadiens sont des gens occupés. L'Institut de recherche en politiques publiques du Canada a attribué le manque de temps aux trois phénomènes suivants au moins : l'accroissement des responsabilités professionnelles des gens plus scolarisés, la valorisation d'activités personnelles en matière de sport et de culture et la reconnaissance accrue du « temps familial » comme valeur, tout particulièrement l'attention prêtée aux jeunes enfants (Pronovost, 2007). En conséquence, les consommateurs cherchent des moyens d'en faire plus, plus facilement, plus rapidement et de manière plus agréable et leur approche à l'égard des choix d'aliments et de boissons reflète en général cette attitude.

Selon le mouvement amorcé par les baby-boomers, les consommateurs recherchent maintenant des préparations repas simplifiées, composées d'un minimum d'ingrédients et qui demandent un minimum de préparation et de nettoyage. Les repas qui en résultent sont souvent une combinaison de plats cuisinés à la maison auxquels s'ajoutent des aliments semi-préparés ou entièrement préparés apportés à la maison d'une épicerie ou d'un restaurant. Les entrées congelées, les sauces et les marinades déjà préparées et les aliments à réchauffer permettent aux consommateurs de préparer des repas rapidement. Les appareils qui faisaient partie du décor dans la maison moyenne, par exemple le four, le barbecue et la mijoteuse, ont été revitalisés et jouent maintenant un rôle important dans la vie de tous les jours des Canadiens. Les produits en portions individuelles, les produits préemballés et les produits en portions contrôlées sont idéaux parce qu'ils peuvent être consommés en tout temps et n'importe où. Toutefois, la commodité ne remplace pas toutes les autres caractéristiques; des préoccupations précises, causées notamment par les prix plus élevés, l'intérêt à faire la cuisine à partir d'aliments de base pour des raisons de santé ou de confort et des préoccupations au sujet de la qualité et du goût peuvent être des obstacles.

Un sondage mené par Angus Reid en 2009 pour le compte de ConAgra Foods Canada a révélé que 53 % des Canadiens passaient leur pause de dîner à lire, à naviguer sur le Web ou ne prenaient pas de pause du tout. Ceux qui prennent le temps de dîner prennent une pause de 16 à 30 minutes seulement, ce qui témoigne de l'importance de la commodité. D'autres caractéristiques sont nécessaires aussi — 32 % recherchent des ingrédients sains, 25 %, de qualité et 17 %, le goût (Conagra Foods, 2009).

Besoin de commodité

La recherche de commodité date de longtemps et ne semble pas se résorber. Selon l'Institut de recherche en politiques publiques du Canada, la notion de manque de temps renvoie à au moins trois phénomènes : l'accroissement des responsabilités professionnelles des gens plus scolarisés, la valorisation d'activités personnelles en matière de sport et de culture et la reconnaissance accrue du « temps familial » comme valeur, tout particulièrement l'attention prêtée aux jeunes enfants.



► **TENDANCES ÉMERGENTES (SUITE)**



<p>Claustrophobie temporelle : L'idée que le temps est rare et le sentiment d'être comprimé par le temps caractérisent de plus en plus la vie des consommateurs et influent sur les choix de consommation qu'ils font.</p>	<p>Société assiégée : De nombreux consommateurs pour qui le temps est rare se sentent submergés par les obligations que leur impose leur mode de vie.</p> <p>Société de solutions miracles : Les consommateurs pressés par le temps expriment de très fortes préférences pour les produits d'utilisation rapide et efficaces qui leur donnent le sentiment de contrôler mieux leur temps.</p>
<p>Stress à l'heure des repas et simplification des repas : Le besoin de simplifier la préparation et la consommation des repas demeure une réalité de tous les jours pour de nombreux consommateurs qui manquent de temps.</p>	<p>Repas pris à la hâte : De nombreux consommateurs cherchent proactivement à réduire le temps de préparation des repas.</p> <p>Consommation de produits pré-préparés : Les consommateurs optent pour des solutions de repas entièrement ou partiellement préparés.</p> <p>Impartition de l'effort alimentaire : La propension à manger à l'extérieur de la maison et à acheter des mets pour emporter et des substituts de repas maison a changé à la suite du ralentissement économique.</p>
<p>Fragmentation des heures de repas, informalité et expéditivité : Les consommateurs adoptent une approche plus souple et plus informelle à l'égard de la préparation et de la consommation des aliments.</p>	<p>Omission de repas : Le fait de sauter les repas principaux est devenu caractéristique des profils de consommation alimentaire souples et informels.</p> <p>Repas sur le pouce : La consommation d'aliments est de plus en plus adaptée aux besoins et aux modes de vie des gens.</p> <p>Aliments sains et prêts à servir : Boire et manger des produits sur le pouce bons pour la santé est un besoin important pour les consommateurs et représente la fusion entre la tendance en faveur de la santé et la commodité.</p> <p>Aliments en bouchées : Les consommateurs qui manquent de temps et qui font attention à leur santé optent souvent pour des repas plus légers.</p> <p>Grignotage : Les consommateurs mangent de plus en plus entre les repas.</p>
<p>Efficacité des achats : Le besoin de commodité joue sur le choix des magasins et sur les comportements dans les magasins.</p>	<p>Choix du magasin qui convient le mieux : Les préférences pour un magasin donné sont très influencées par la commodité de l'emplacement.</p> <p>Achats d'appoint : Les consommateurs adoptent une approche plus souple à l'égard des achats. Ils combinent des déplacements plus longs et des achats d'appoint plus fréquents.</p> <p>Achats à la hâte : Malgré qu'ils soient attirés par les nouvelles expériences culinaires, les consommateurs font souvent leurs achats en mode « pilote automatique », ce qui les amène à acheter les mêmes choses tout le temps.</p> <p>Achat de produits d'épicerie en ligne : Plus de consommateurs utilisent Internet pour faciliter leurs achats.</p>

* Adapté et traduit de Datamonitor, 2009.

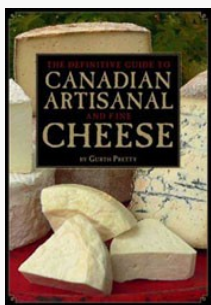


Authenticité

L'intérêt à l'égard des aliments et des boissons authentiques vient d'un besoin de se reposer de la fébrilité quotidienne, d'une sensibilisation accrue aux problèmes de santé et aux problèmes environnementaux et de l'existence d'une société plus riche, qui veut des produits qui se distinguent des produits grand public offerts par les supermarchés. En général, les produits authentiques incorporent un mélange de caractéristiques disparates, dont la provenance géographique, l'ethnicité, la nostalgie ou une technique de production historique ou spécialisée. Des organisations ont même été créées sur le concept de l'authenticité, la plus connue étant Slow Food. Cette association internationale fondée en 1989 compte maintenant plus de 85 000 membres et adeptes répartis dans 130 pays. Le Canada compte 38 sections à la grandeur du pays (SlowFood Canada, 2009). Slow Food croit en les saveurs et les recettes des cuisines locales, en l'utilisation des aliments et des boissons traditionnels, cultivés et transformés au moyen des méthodes traditionnelles, et en la recherche du plaisir associé au fait de consommer des aliments plus lentement et de voir la vie d'une manière plus consciente. Parmi les éléments qui influent sur les achats, l'authenticité vient certainement après le goût et le prix, mais c'est une tendance importante qu'il faut bien comprendre. Cela vaut en particulier pour les petites et les moyennes entreprises (PME) qui peuvent déjà être perçues comme des producteurs se souciant avec passion de leurs produits, contrairement aux grands producteurs qui utilisent des technologies modernes dictées par le profit.

L'établissement de l'authenticité auprès des consommateurs passe par l'histoire derrière le produit. Cette histoire doit être intéressante, crédible et tenir la route devant l'examen du public. Elle pourrait faire fond sur la caractéristique qui différencie le produit des autres ou sur l'histoire de l'entreprise, mais c'est souvent l'origine du produit qui lui confère son authenticité : en effet, les consommateurs croient que c'est la source, qu'elle soit locale ou exotique, qui donne au produit sa qualité supérieure. Beaucoup d'aliments et de boissons sont associés à un endroit précis, soit une ville, une région ou un pays. Bien qu'une telle association soit davantage le fait des aliments européens, le Canada commence à positionner ses produits de cette façon, par exemple avec les vins VQA, les pains et les fromages artisanaux, les viandes de qualité et les spécialités régionales.

Déjà associés à la qualité, les produits authentiques peuvent aussi être liés à l'intérêt des consommateurs à l'égard de la santé, notamment pour ce qui est de la méthode de production. Cette situation a stimulé la demande de produits annoncés comme étant naturels, biologiques ou locaux. Même si ces produits sont tous perçus d'une manière légèrement différente les uns des autres, ils supposent tous une certaine qualité ou un certain niveau de pureté qui les fait sortir de l'ordinaire et leur confère une valeur supérieure.



Source : Canadian Artisanal Cheese (<http://cheeseofcanada.ca>)



Source : Logo de l'Artisan Bakers Quality Alliance (<http://abqa.com>)

L'authenticité donne aussi aux consommateurs le sentiment qu'ils agissent d'une manière responsable ou éthique dans leurs achats. La croissance du « commerce équitable » est un exemple. Le commerce équitable est un mouvement qui vise à établir avec les fournisseurs des relations commerciales équitables basées sur le dialogue, la transparence et le respect. L'intention est de contribuer au développement grâce à de meilleures conditions d'échange et au respect des droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, notamment dans les pays en développement. Les organisations du commerce équitable appuient les producteurs, élèvent le niveau de conscience sociale et militent en faveur de changements dans les règles et les pratiques du commerce international classique.



► TENDANCES ÉMERGENTES (SUITE)



Source : Transfair Canada

TransFair Canada est une organisation nationale sans but lucratif qui fait la promotion du commerce équitable. Elle certifie des produits et autorise sous licence les entreprises et les marchands qui se trouvent dans la chaîne d'approvisionnement à utiliser la marque Fair Trade Certified (Certifié équitable). Elle favorise la croissance des ventes des produits certifiés équitables au Canada grâce à des campagnes, à du matériel promotionnel, à des salons commerciaux et à d'autres moyens. Fair Trade Canada est associée à la Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International, qui offre des services exhaustifs de surveillance des normes par une tierce partie. La croissance des produits certifiés équitables au Canada est évaluée à 48 %. En 2007, la valeur des ventes au détail a atteint près de 116 millions de dollars. Même si le café et le cacao viennent le plus souvent à l'esprit lorsqu'on pense aux produits du commerce équitable, d'autres produits ont aussi été certifiés, par exemple le sucre, les fruits frais, le thé, les fleurs, les ballons et les balles de sport, le coton, les herbes et épices et les céréales (Transfair Canada, 2009).

Durabilité

Les consommateurs s'intéressent à la durabilité de nos systèmes alimentaires et bon nombre aspirent à être de bons intendants de la terre. Des termes comme « kilomètres-aliments », « empreinte carbone » et « locavore » sont tous devenus des expressions courantes du mouvement durable. Les marchés fermiers locaux, qui permettent aux consommateurs d'acheter leurs aliments directement des producteurs, sont aussi liés au concept de la durabilité. Au Canada, 508 marchés fermiers offrent une expérience d'achat communautaire et des produits locaux. Même si la majorité des acheteurs nationaux ne les utilisent pas, ces marchés ont tout de même attiré 28 millions d'acheteurs en 2008, qui ont dépensé en moyenne 32,06 dollars par visite, pour des ventes totales directes évaluées à 1,03 milliard de dollars. Si les fruits frais, les légumes frais et les produits de boulangerie sont les principaux vendeurs, les clients de ces marchés apprécient aussi la gamme grandissante des produits qui y sont offerts (Farmer's Market Canada, 2008).

La demande de produits fabriqués selon des protocoles garantissant la durabilité du système alimentaire progresse. Par exemple, des normes de pêche durable sont adoptées en ce moment par les grandes chaînes d'épicerie nationales au Canada. Les Entreprises Loblaw se sont associées au Marine Stewardship Council, un organisme d'étiquetage et de certification international, pour établir une pratique d'achat durable d'ici à 2013. Cette pratique sera axée sur l'approvisionnement raisonnable dans toutes les catégories de poissons et de fruits de mer et toutes les catégories de produits contenant des poissons et des fruits de mer (Loblaws, 2009). L'Overwaite Food Group (OFG) s'est associé à SeaChoice pour exécuter un programme canadien qui fait des évaluations scientifiques de la durabilité des poissons et de fruits de mer et aide les entreprises et les consommateurs canadiens à faire des choix de poissons et de fruits de mer durables. Le plan d'Overwaite consiste notamment :

- à offrir aux clients des options durables en matière de poissons et fruits de mer et à réduire l'approvisionnement en poissons et fruits de mer non durables;
- à donner des renseignements sur la transparence et la traçabilité des produits de la mer qui sont vendus;
- à recueillir et à échanger des données concernant les pratiques durables du groupe;
- à informer ses membres, ses fournisseurs et ses clients sur les poissons et les fruits de mer durables;
- à encourager les décideurs à élaborer des lois et des règlements qui favorisent la durabilité ou à améliorer ceux qui existent déjà;
- à garantir un avenir durable pour les stocks de poissons et de fruits de mer (SeaChoice, 2009).



► TENDANCES ÉMERGENTES (SUITE)

Le mantra environnemental réduire, réutiliser, recycler a aidé à diriger l'attention des consommateurs sur un autre point lié à la durabilité : l'emballage. Les emballages servent à protéger les aliments contre la contamination, à prolonger la durée de conservation sur les tablettes, à assurer un transport sûr, à renseigner sur l'utilisation des produits et à respecter les exigences législatives. Un certain nombre de facteurs ont contribué au développement du secteur de l'emballage, notamment les suivants : la diminution de la taille des ménages canadiens, le fait que plus de gens achètent des portions d'aliments réduites, la hausse du niveau de vie qui a entraîné l'achat de plus de biens de consommation, le transport sur des longues distances et la hausse de la demande d'aliments transformés commodes.

En 2009, Datamonitor a constaté que les consommateurs de 15 pays développés estimaient que les emballages contemporains étaient devenus excessifs. Si la durabilité ne figure pas parmi les principales motivations de la plupart des acheteurs, on s'attend par contre de plus en plus à ce que les entreprises adoptent des pratiques commerciales écologiques. S'ils estiment que les produits offrent les mêmes bienfaits de base, par exemple sur le plan de la santé, de la qualité et de la commodité, les consommateurs choisiront le produit qu'ils jugeront emballé d'une manière plus durable. Les détaillants et les fabricants devraient songer à investir dans des emballages éthiques et durables pour répondre à la demande des consommateurs, pour être vus dans l'industrie comme ayant pris des mesures et pour demeurer compétitifs. Un groupe de travail industriel multisectoriel (Sustainable Packaging Coalition, 2009) a établi que l'emballage écologique doit venir d'une source durable, faire appel à de l'énergie renouvelable ou à un minimum d'énergie, incorporer des déchets post-consommation recyclés, optimiser l'utilisation des matériaux de manière à réduire les déchets et le poids au transport, pouvoir être réutilisé par les producteurs, les détaillants et les consommateurs avant le recyclage, être facilement recyclable dans diverses régions à l'intérieur du marché national où le produit de base est vendu, et avoir un fort degré de biodégradabilité ou de « compostabilité » émettant peu de dioxyde de carbone et de méthane.

► CONCLUSION

Le marché intérieur offre de nombreux débouchés émergents aux entreprises canadiennes qui cherchent à satisfaire les besoins en aliments et en boissons des Canadiens. La population qui s'intéresse plus aux aliments bons pour la santé, notamment dans les groupes démographiques plus âgés, et le fait que les consommateurs tiennent compte davantage de la qualité et de la valeur dans leurs décisions d'achat sont des éléments importants à considérer. Deux facteurs particulièrement pertinents au Canada sont l'incidence des nouvelles tendances dans le domaine de l'immigration et les cultures alimentaires régionales basées sur la géographie. Les deux contribuent à des ouvertures de marché uniques bien adaptées aux petits et aux moyens producteurs et transformateurs canadiens.

Les fournisseurs qui souhaitent élaborer des bonnes stratégies commerciales devraient s'efforcer de comprendre le contexte de la consommation, y compris les profils et les attitudes d'achat des Canadiens.

Par exemple, il ne faut pas oublier que les caractéristiques physiques comme la géographie jouent un rôle important dans le succès des fournisseurs.

▶ PRINCIPALES RESSOURCES



AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien 2008*, 2009.

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Tendances alimentaires au Canada d'ici à 2020 : perspectives de la consommation à long terme*, 2007.

AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA. *Consumer Perceptions of Food Safety and Quality: Further Analysis and Information Development*, 2008, 2008.

BRITISH COLUMBIA SOCIETY FOR THE PREVENTION OF CRUELTY TO ANIMALS. *SPCA Certified*. Adresse : <http://www.sPCA.bc.ca/farm/certified.asp>. Consulté le 14 octobre 2009.

CANADA BREAD COMPANY. *Products*, 2009. Adresse : http://www.dempsters.ca/products/products_PrebioticMain.html. Consulté le 14 octobre 2009.

CONSEIL CANADIEN DES ALIMENTS ET DE LA NUTRITION. *Nutrition : évolution et tendances VII*.

ASSOCIATION CANADIENNE DES RESTAURATEURS ET DES SERVICES ALIMENTAIRES (CRFA). *New Data from Statistics Canada on Household Spending*, 2009. Consulté le 14 octobre 2009.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. *The World Factbook 2009*. Partie sur le Canada consultée le 14 octobre 2009.

CENTRE FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT AT HARVARD UNIVERSITY. *Canada Summary. Global Trade Negotiations Home Page*, 2009. Adresse : <http://www.cid.harvard.edu/cidtrade/gov/canadagov.html>. Consulté le 14 octobre 2009.

CONAGRA FOODS. *Healthy Choice, Idées santé*, 2009. Adresse : <http://healthychoicecanada.ca/fr/idees-sante/>. Consulté le 14 octobre 2009.

LES PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA. *Programme Lait canadien de qualité*, 2009. Adresse : <http://www.producteurslaitiers.ca/que-faisons-nous/programmes/programme-lait-canadien-de-qualite>. Consulté le 14 octobre 2009.

DATAMONITOR. *Global Consumer Trends: Convenience Understanding and capitalizing on the needs of time-poor consumers*, août 2009.

DATAMONITOR. *Sustainable Packaging Trends: Consumer Perspectives and Product Opportunities*, avril 2009.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Canada. Health and Wellness Packaged Food*, octobre 2009.

FINANCEMENT AGRICOLE CANADA. « Cap sur les occasions d'affaires : les tendances de la consommation », *À la fine pointe*, été 2009.

Les Marchés agricoles Canada. *Enquête nationale sur l'impact des marchés agricoles : rapport 2009*, janvier 2009.

GLOBAL TRADE ATLAS. *Annual Revision Database*, 2009. Adresse : <http://www.globaltradestatistics.com/gta/>. Consulté le 14 octobre 2009.



► PRINCIPALES RESSOURCES (SUITE)

HARTMAN GROUP. *Healthy Eating: Connections to Attitudes About Aging*, 2009. Adresse : [http://www.hartman-group.com/hartbeat/healthy-eating-connections-to-attitudes-about-aging?utm_content=jebsond@agr.gc.ca&utm_medium=Healthing%20Eating%20Trends%202009&utm_source=tailoredmail&utm_term=Read%20more%20>>&utm_campaign=\[HartBeat\]%20Healthy%20Eating%20Trends%202009%20-%20\[date\]&](http://www.hartman-group.com/hartbeat/healthy-eating-connections-to-attitudes-about-aging?utm_content=jebsond@agr.gc.ca&utm_medium=Healthing%20Eating%20Trends%202009&utm_source=tailoredmail&utm_term=Read%20more%20>>&utm_campaign=[HartBeat]%20Healthy%20Eating%20Trends%202009%20-%20[date]&). Consulté le 14 octobre 2009.

L'INSTITUT IBM DE RECHERCHE EN VALEUR COMMERCIALE. *The Future of the Consumer Products Industry, The End of the World or the World of Opportunity*, 2009.

LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE. *Politique en matière d'approvisionnement en produits de la mer durables*, 2009. Adresse : http://www.loblaw.ca/fr/pdf_fr/lcl_politique_sur_les_fruits_de_mer.pdf. Consulté le 14 octobre 2009.

MEDIA POST NEWS. *Ipsos Global Advisor survey: November 2008*, 2009.

THE NEILSEN COMPANY. *Grocery Store Choice and Value for Money, A Global Nielsen Consumer Report*, 2008.

OTTAWA VALLEY FOOD COOPERATIVE. 2009. Adresse : <http://www.ottawavalleyfood.org/>. Consulté le 14 octobre 2009.

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES. *Eco-Santé OCDE 2009, Canada*, 2009.

PRONOVOST, GILLES. « Le temps dans tous ses états : temps de travail, temps de loisir et temps pour la famille à l'aube du XXI^e siècle », *Enjeux publics IRPP*, vol. 8, n° 1, Institut de recherche en politiques publiques, février 2007.

SEA CHOICE. Press Release, 2009. Adresse : <http://www.seachoice.org/page/overwaitea>. Consulté le 14 octobre 2009.

SLOW FOOD CANADA. *Conviva canadien*, 2009. Adresse : http://www.slowfood.ca/FR/convivia_f.php. Consulté le 14 octobre 2009.

SLOW FOOD CANADA. *Annuaire du Canada 2008, Aperçu de l'AC 2008*, 2009. Adresse : http://www41.statcan.gc.ca/2008/ceb_r000_2008-fra.htm. Consulté le 14 octobre 2009.

SLOW FOOD CANADA. *Regard sur la démographie canadienne*, Ottawa, 2008. N° 91-003-XWF au catalogue. Adresse : <http://www.statcan.gc.ca/pub/91-003-x/91-003-x2007001-fra.htm>.

SLOW FOOD CANADA. *Enquête sur les aliments fonctionnels et les produits de santé naturels*, 2009.

SUSTAINABLE PACKAGING COALITION. *What is Sustainable Packaging*, 2009. Adresse : http://www.sustainablepackaging.org/about_sustainable_packaging.asp. Consulté le 14 octobre 2009.

THE SITE.Org. *Food Packaging*, 2009. Adresse : <http://www.thesite.org/healthandwellbeing/fitnessanddiet/food/foodpackaging>. Consulté le 14 octobre 2009.

TRANSFAIR CANADA. *Faits et statistiques*, 2009. Adresse : <http://transfair.ca/fr/a-propos/faits-et-statistiques>. Consulté le 14 octobre 2009.

USDA FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE. *Canada Exporter Guide Canada 2008, 2009*, « GAIN Report », n° CA9012. Adresse : <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200903/146327381.pdf>. Consulté le 14 octobre 2009.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Le consommateur canadien—Comportement, attitudes et perceptions à l'égard des produits alimentaires

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marches ou
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché
No AAC. 10575F

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title: **The Canadian Consumer—Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products**

Canada 