



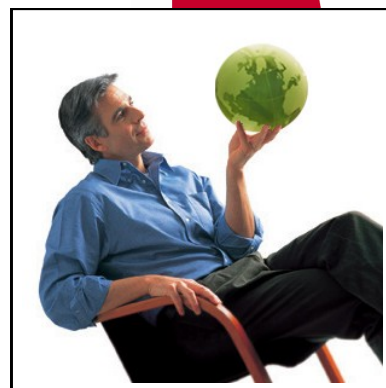
**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉS | NOVEMBRE 2009



Tendances des consommateurs

Aliments et boissons de
première qualité au Canada



Tendances des consommateurs

Aliments et boissons de première qualité au Canada



► INTRODUCTION



Les consommateurs modifient la façon dont les détaillants, les fabricants et les producteurs perçoivent et définissent les aliments et boissons de première qualité. En 2007, le Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCDA) a effectué une étude intitulée « La demande émergente des consommateurs pour des aliments et des boissons de première qualité au Canada », consistant à mieux comprendre les possibilités de croissance qui s'offrent aux producteurs, aux fabricants et aux détaillants canadiens d'aliments et boissons. Ce rapport offre une

vue d'ensemble de l'étude et comprend l'évolution des perceptions des consommateurs en ce qui a trait à la première qualité et quelques-unes des conclusions principales concernant les occasions à saisir dans ce secteur des marchés à créneaux. Vous pouvez consulter l'étude intégrale, « La demande émergente des consommateurs pour des aliments et des boissons de première qualité au Canada » comprenant une analyse documentaire ainsi qu'un rapport de recherche qualitative sur le site Web du CCDA à l'adresse suivante : www.ccgd.ca.

► PREMIERE QUALITÉ DE QUALITE SUPERIEURE

La recherche sur l'opinion publique a déterminé que la qualité est le premier élément pris en considération à l'achat d'aliments et de boissons de première qualité. Une étude d'Agriculture et Agroalimentaire Canada effectuée en 2007 et intitulée : « *Consumer Perceptions of Food Safety and Quality: Further Analysis and Information Development (Perceptions des consommateurs canadiens en matière de salubrité et qualité des aliments : Questions pénétrantes et exploration plus approfondie)* », a révélé que les consommateurs définissaient un produit de première qualité comme étant « de qualité supérieure », déterminant ainsi les attributs du produit tels les ingrédients, le goût, le prix, l'aspect nutritif et la méthode de production. Une étude qualitative effectuée plus récemment a permis d'approfondir les attitudes à l'égard de la première qualité et de déterminer que les consommateurs ont établi un lien beaucoup plus personnel et émotionnel avec la première qualité. Les expressions et les syntagmes utilisées en rapport avec la première qualité illustraient des expériences et des émotions qui surpassaient de beaucoup l'utilité et la fonction du produit. Dans le rapport « *Premium Food Experiences (Expériences alimentaires de première qualité)* », publié par The Hartman Group Inc., le langage des consommateurs utilisé pour définir la première qualité étaient beaucoup plus vaste et il était divisé en quatre thèmes : la qualité, l'expérience, l'exclusivité et l'intuition. Ce langage s'est défini davantage lorsque la première qualité a été considérée particulièrement en relation avec les aliments et les boissons.



► PRINCIPALES CONSTATATIONS

1. La qualité est essentielle.

En dépit de sa définition changeante, les consommateurs continuent de croire que la première qualité est le reflet d'une qualité supérieure. Les détaillants, les fabricants et les producteurs doivent constamment répondre aux promesses implicites et explicites de la première qualité.

2. La première qualité satisfait un besoin plus grand.

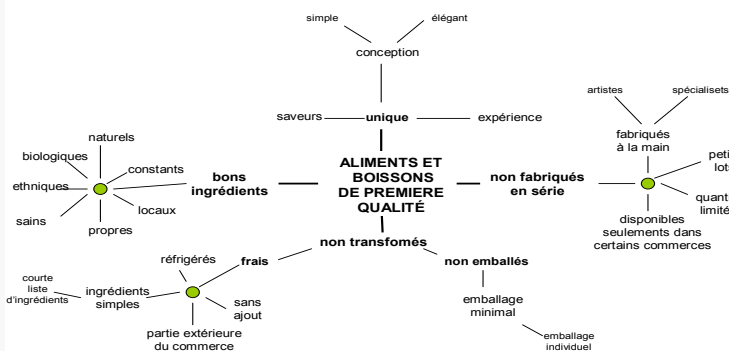
Les styles de vie, les attitudes, les croyances et les occasions influencent la notion de première qualité. Ce qui motive les achats varie largement selon la catégorie, l'occasion et le niveau d'engagement du consommateur dans la catégorie en question. Il est important de demeurer à l'affût des tendances des consommateurs afin de connaître ce qu'il y a de plus pertinent pour ce groupe de consommateurs.

3. On peut se gâter tous les jours, peu importe le jour.

Les gâteries répondent au besoin de prendre une pause, de se récompenser ou d'apporter un peu de variété dans la vie des consommateurs. De plus, les produits qui n'étaient jadis vendus que dans des boutiques et des commerces spécialisés sont maintenant offerts aux consommateurs dans les épiceries locales et les grandes chaînes des détaillants en alimentation.

► PREMIERE QUALITÉ DE QUALITE SUPERIEURE

Figure 1. Caractéristiques des aliments de première qualité



Source : Copyright © 2007. Tinderbox is a part of The Hartman Group, Inc. Premium Experiences 2007, page 29

Les caractéristiques rationnelles des produits comme « bons ingrédients » et « non transformés » sont demeurées, par conséquent, le langage émotionnel était tout aussi courant avec l'utilisation de mots comme « unique » et « non fabriqué en série » pour décrire les aliments et boissons de première qualité. (Figure 1). Ces descripteurs ont contribué à démontrer pourquoi l'achat de produits de première qualité devient importante quand les produits conventionnels ne satisfont pas les besoins émotionnels et rationnels les plus intenses de certains consommateurs.

Les consommateurs de produits de première qualité tentent d'obtenir plus de renseignements sur les aliments qu'ils consomment à mesure qu'ils deviennent préoccupés par l'incidence qu'aura le choix des aliments sur l'environnement, les animaux, les autres personnes et eux-mêmes. Ils établissent des normes plus élevées, demandent des produits de qualité et qui se distinguent et exige une plus grande responsabilité de la part des détaillants, des fabricants et des producteurs à répondre à leurs exigences. Les consommateurs, tout en demeurant d'une certaine façon conscients de la valeur et du prix, sont prêts à payer un montant supplémentaire pour quelque chose de spécial si cela justifie ou comble leurs besoins.

The Hartman Group a également illustré les perspectives des consommateurs de produits de première qualité en termes de zones distinctes, chacune ayant ses propres critères en ce qui détermine la première qualité (Figure 2). Au niveau périphérique, les consommateurs ont pris des décisions qui étaient typiquement fondées sur le prix, le côté pratique ou une marque de commerce connue. Au niveau intermédiaire, les décisions des consommateurs étaient prises davantage en fonction de ce qu'ils connaissaient du produit ou de ce qu'ils avaient entendu à son sujet et de la source de ces renseignements. Au niveau central, les décisions prises quant à la première qualité étaient fondées sur la personnalisation et l'authenticité. Les consommateurs peuvent passer d'une zone à une autre selon le produit, l'occasion qui motive la consommation du produit, leur niveau d'expérience et les personnes avec qui elles partagent le produit.



► PRINCIPALES CONSTATATIONS

4. On fait appel aux connaissances des experts.

Les consommateurs s'attendent à ce que les producteurs, les transformateurs et les détaillants possèdent un éventail de connaissances et d'expertise en ce qui concerne les aliments qu'ils consomment. D'ailleurs, on s'attend à ce que les experts aux points de vente offrent des recommandations, expliquent les approches de transformation et de fabrication, et communiquent et valident l'authenticité des produits de première qualité.

5. Le langage est essentiel à l'obtention de la position désirée.

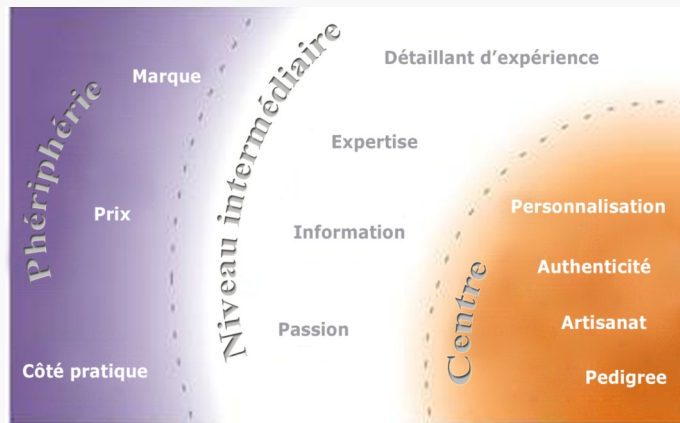
Les consommateurs perçoivent les aliments de première qualité selon le langage positif utilisé (p. ex. unique, authentique, local, frais) et c'est précisément ainsi qu'ils faut positionner ces aliments. Les étiquettes à connotation négative ou arborant des énoncés agressifs ou alarmistes sont sans attrait pour les personnes qui recherchent des aliments et boissons de première qualité.

6. Les marques de distributeur redéfinissent la première qualité.

Les détaillants répondent à la demande de leurs clients par la conception de produits fournissant une solution précise qui répond à des besoins non comblés. En continuant à s'engager ainsi auprès des consommateurs, les détaillants acquièrent crédibilité et confiance, ainsi que la permission ou le « droit » de concurrence dans une catégorie d'aliments et de boissons de première qualité parallèlement aux produits traditionnels de première qualité.



Figure 2. Le monde de la première qualité



Source: Premium Experiences 2007, Tinderbox, part of The Hartman Group, Inc., Copyright © 2007

▶ LÀ OÙ LA PREMIÈRE QUALITÉ EST IMPORTANTE

L'incidence de la première qualité peut, de façon générale, être divisée en quatre priorités principales des consommateurs qui couvrent largement les changements importants d'aujourd'hui en matière de tendances alimentaires.

Santé, nutrition et mieux-être

Les consommateurs, particulièrement ceux qui achètent des aliments et des boissons de première qualité, mettent davantage l'accent sur l'importance de la santé personnelle et sont prêts à investir le temps et l'argent nécessaires pour arriver à leurs fins (Table 1). La recherche indique que les consommateurs chercheront des options plus saines allant de l'achat de produits frais et locaux à l'inclusion d'aliments fonctionnels à leur régime alimentaire au fur et à mesure que l'importance qu'ils accordent au mieux-être s'accroît.

Plaisir et luxe

L'achat de gâteries est une occasion pour les consommateurs de fuir le quotidien même si ce n'est que pour quelques minutes. De biens des façons, les gâteries sont l'opposé des produits pratiques. Quand les consommateurs se gâtent, ils cherchent à ralentir le pas, à relaxer et à savourer leurs aliments. S'alimenter devient un divertissement, une façon de socialiser, de s'engager auprès des autres et de partager des expériences uniques. Les consommateurs qui recherchent les gâteries de première qualité sont souvent à la recherche d'expériences exclusives, uniques et personnalisées.

Côté pratique et immédiateté

Le consommateur de première qualité attiré par le côté pratique des produits a des attentes qui ne toléreront pas que la qualité, le goût et la santé soient sacrifiés pour autant. Les modes de vie devenant de plus en plus exigeants, les consommateurs s'attendent à ce que leurs aliments et leurs boissons restent dans la course. L'accès à la première qualité et au côté pratique révèle aux consommateurs que les détaillants et les fabricants comprennent le mode de vie, les défis et les difficultés qui les empêchent de préparer eux-mêmes leurs aliments.

▶ PRINCIPALES CONSTATATIONS

7. Les consommateurs ont davantage d'intérêt dans les expériences culinaires.

Les consommateurs d'aliments de qualité mangent pour le plaisir et la santé, aussi bien que pour assouvir leur faim. De plus, ils peuvent maintenant, grâce à leur épicerie locale, vivre des expériences culinaires qui n'étaient accessibles que dans des commerces spécialisés, des destinations touristiques ou des marchés fermiers. Par exemple, un plus grand nombre de détaillants mettent au premier plan la cuisine ethnique ou exotique, offrant ainsi l'occasion d'expérimenter de nouvelles saveurs et de nouveaux ingrédients.

8. Produits de première qualité personnalisables.

À mesure que les producteurs, transformateurs et détaillants s'harmonisent davantage avec les attentes de leurs clients, des solutions personnalisées visant à combler les besoins et les désirs individuels sont anticipées. Cela aide les consommateurs à se créer un mode de vie personnel en choisissant les ingrédients et les saveurs qui reflètent leur propre style.

9. La qualité ordinaire n'est tout simplement plus satisfaisante.

Les consommateurs intègrent des produits spécialisés ou de première qualité à leur quotidien plus régulièrement. De toute évidence, ce changement d'attitude accroît la fréquence des achats d'aliments et de boissons de première qualité au niveau du grand public.



Sondage auprès des consommateurs : la propension à prendre des mesures concrètes pour s'alimenter plus sainement plus ou moins souvent, dans 15 pays d'Europe, d'Asie du Pacifique, d'Amérique du Sud et des États-Unis, par pays, en 2008

Tableau 1 : Réponses à la question suivante : Au cours des SIX DERNIERS MOIS, veuillez indiquer à quelle fréquence, soit plus fréquemment ou moins fréquemment, vous avez fait ce qui suit : Prendre des mesures plus concrètes pour manger plus sainement

	France	Allemagne	Pays-Bas	Italie	Espagne	Suisse	GB	É.-U.
Plus fréquemment – Total :	41,9 %	28,3 %	32,8 %	48,7 %	44,1 %	35,8 %	48,0 %	51,9 %
Aucun changement	53,7 %	47,7 %	61,4 %	48,3 %	51,4 %	60,2 %	48,2 %	42,3 %
Moins fréquemment – Total :	4,4 %	24,0 %	5,7 %	2,9 %	4,5 %	4,0 %	3,9 %	5,6 %
	Australie	Brésil	Chine	Inde	Japon	Corée	Russie	Total
Plus fréquemment – Total :	58,6 %	72,0 %	71,0 %	80,4 %	25,7 %	51,1 %	51,4 %	49,4 %
Aucun changement	38,8 %	24,2 %	27,2 %	15,9 %	70,6 %	41,9 %	37,5 %	44,3 %
Moins fréquemment – Total :	2,6 %	3,8 %	1,7 %	3,6 %	3,8 %	7,0 %	11,0 %	6,3 %

Remarque : Plus fréquemment – Total représente un regroupement de répondants qui ont indiqué « beaucoup plus » ou « plus ». Moins fréquemment – Total représente un regroupement de répondants qui ont indiqué « beaucoup moins » ou « moins »

Source : Sondage auprès des consommateurs de Datamonitor, août 2008 ©Datamonitor

▶ LÀ OÙ LA PREMIÈRE QUALITÉ EST IMPORTANTE

Valeurs et éthique de production

La demande des consommateurs pour les aliments naturels et traditionnels dont le traitement est transparent augmente à mesure que leurs connaissances des aliments s'accroissent. Les messages qui laissent croire à l'utilisation d'aliments transformés ou génétiquement modifiés ou de pesticides sont perçus négativement aux yeux de bon nombre de consommateurs, et de plus en plus de gens s'activent à les éviter, optant pour une idéologie voulant que « moins c'est mieux » en ce qui a trait aux aliments qu'ils consomment. Les aliments d'origine pure, le commerce équitable, les produits fabriqués à la main et les produits de la ferme sont des attributs importants pour les consommateurs qui établissent un lien émotionnel entre les agriculteurs, les producteurs et les fabricants.

Repas sur le pouce

Les collations d'aujourd'hui constituent de plus en plus un repas délibéré et planifié qui doit offrir valeur nutritive, commodité et goût. La commodité est un facteur important, car on apporte souvent les collations de la maison pour les consommer tôt dans la journée ou à la mi-journée. Puisque le début de la journée est consacré à la santé, à la faim et aux habitudes, il n'est pas étonnant que les aliments de plus en plus consommés à l'heure de la collation soient ceux qui sont bons pour vous, tels que les sandwichs, les noix et les salades. Il ne s'agit certainement pas de collations traditionnelles. Cependant, comme les consommateurs veulent des collations plus nutritives, mais rapides, ils choisiront des aliments faciles à préparer qu'ils mangent habituellement lors d'autres repas. Les fabricants peuvent tirer profit de ce besoin que le marché ne comble pas encore en offrant aux consommateurs leurs aliments favoris en format collation. La demande en collations saines et faciles à obtenir signifie que les consommateurs remplissent de plus en plus leur garde-manger de collations. La fréquence grandissante d'un tel comportement se traduit par un gain de consommateurs pour les magasins de détail qui offrent des aliments santé, comme les entrepôts-clubs et les épicerie, tandis que les magasins vendant des aliments coupe-faim, comme les dépanneurs et les restaurants, perdent des consommateurs.

Source : *Eating Patterns in Canada*, rapport du groupe NPD, 11^e édition annuelle, novembre

▶ PRINCIPALES CONSTATATIONS

10. Les bienfaits sur la santé propulseront la croissance de la première qualité.

Les consommateurs de toutes les générations cherchent des approches plus naturelles et holistiques au mieux-être. À mesure que les consommateurs vieillissent et que les préoccupations au sujet de la santé prennent plus d'importance pour une plus grande proportion de la population, la pénétration et la fréquence des aliments comportant des bienfaits particuliers et bien définis sur la santé augmenteront.

11. Le côté pratique continue d'influencer les choix mais pas au détriment de la qualité ou du goût.

À mesure que les consommateurs exigent des produits de plus grande qualité et plus sains et qu'ils attachent plus d'importance à la rapidité et à la facilité, la gamme d'aliments et de boissons prêt-à-servir pour la maison s'accroît. Les termes génériques tels « facile à ouvrir » ou « préparation rapide » n'ont plus d'attrait puisque les consommateurs ont maintenant davantage d'attentes quant à leurs produits prêt-à-servir.



Figure 3. Qu'est-ce qui vous a amené à venir à ce marché ?



Source : Étude nationale de l'impact des marchés agricoles—Rapport 2009

Percent

▶ PRINCIPALES CONSTATATIONS

12. L'éthique est primordiale.

Les consommateurs de produits de première qualité attachent de l'importance à l'incidence des pratiques commerciales et des produits sur l'avenir. Les détaillants, les fabricants et les producteurs sont forcés d'établir publiquement leur contribution à un monde plus durable. Les consommateurs qui font l'achat de produits pour des questions de « conscience sociale » peuvent rapidement abandonner un produit favori si leurs attentes ne sont pas respectées ou si les mesures prises par les producteurs ou les entreprises ne répondent pas aux normes qu'ils s'étaient fixées.



▶ PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION

1. La demande émergeante des consommateurs pour des aliments et des boissons de première qualité au Canada – Analyse documentaire, 2008, Préparé par Ipsos-Reid pour le CCDA
2. La demande émergeante des consommateurs pour des aliments et des boissons de première qualité au Canada - Évaluation de recherche qualitative, 2008, Préparé par Ipsos-Reid pour le CCDA
3. Consumer Perceptions of Food Safety and Quality: Further Analysis and Information Development (Perceptions des consommateurs sur la salubrité et qualité des aliments : Questions pénétrantes et exploration plus approfondie, 2008. Préparé par Ipsos-Reid pour AAC
4. Premium Food Experiences, Understanding the Consumer Redefinition of Quality (Les expériences alimentaires de première qualité : comprendre la nouvelle définition de la qualité des consommateurs, 2007, Bellevue en association avec The Hartman Group Inc. Une étude de Tinderbox
5. Consumer Survey (Sondage auprès des consommateurs), août 2008, Datamonitor
6. Eating Patterns in Canada Report (Rapport sur les habitudes alimentaires au Canada), 11^e édition annuelle, novembre 2008, NPD Group
7. Consumer Survey, National Farmer's Market Impact Study (Sondage auprès des consommateurs, étude sur les effets sur le marché agricole national), 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.

Tendances des consommateurs — Aliments et boissons de première Qualité au Canada

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2009
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés
No AAC. 11041F

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:

Consumer Trends Report — Premium Foods and Beverages in Canada

Canada 