



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | JUIN 2010



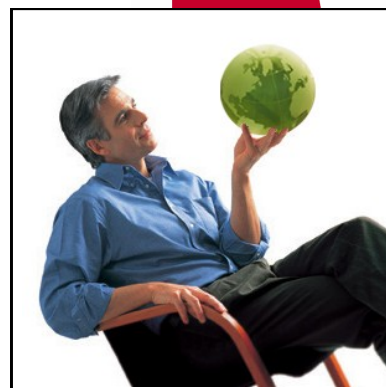
Le consommateur péruvien Comportements, dispositions et perceptions à l'égard des produits alimentaires



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock



Le consommateur péruvien

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



► RÉSUMÉ

Situé dans la partie occidentale de l'Amérique du Sud, le Pérou est un pays en développement en plein essor, qui compte une population jeune et urbaine.

Le Pérou, dont Lima est le centre économique et politique, s'efforce de hausser la qualité de vie de sa population en améliorant l'infrastructure de son économie et de son système de santé publique. Les niveaux de revenu varient beaucoup au Pérou et, dans l'ensemble, le pays est un marché relativement petit en raison de son pouvoir d'achat limité. Néanmoins, le revenu disponible augmente et la consommation des ménages maintient un rythme de croissance élevé.

Le comportement des consommateurs péruviens a changé graduellement au cours des dernières décennies. Aujourd'hui, les Péruviens accordent plus d'attention à la qualité et veulent essayer de nouveaux produits. De plus, un petit segment de la population est disposé à payer plus cher pour des produits alimentaires commodes, emballés et faciles à préparer.

Le Pérou est fortement tributaire des importations et offre de nombreux débouchés aux entreprises agroalimentaires canadiennes. Les échanges commerciaux se sont beaucoup accrus entre le Canada et le Pérou au cours des dernières années et devraient continuer d'augmenter par suite de la signature de l'accord de libre-échange entre le Canada et le Pérou en 2009.

Le présent rapport est basé sur des sources d'information multiples. Il vise principalement à donner des renseignements sur le comportement et les attitudes du consommateur péruvien à l'égard des produits alimentaires. Cette information pourrait aider les entreprises canadiennes qui cherchent à élaborer des stratégies d'exportation et à tirer parti des avantages concurrentiels qu'elles peuvent avoir dans les marchés péruviens.

► POSITIONNEMENT COMMERCIAL

Bien qu'il soit un exportateur net de produits agroalimentaires et de produits de la mer, le Pérou est aussi fortement tributaire des importations, ce qui offre de nombreux débouchés aux entreprises agroalimentaires canadiennes.

- Les importations péruviennes de produits agroalimentaires et de produits de la mer ont totalisé 3,3 milliards de dollars canadiens en 2008. Elles ont progressé de 23,2 % par année en moyenne au cours des cinq dernières années (Global Trade Atlas, 2008).

► DANS CE NUMÉRO

POSITIONNEMENT COMMERCIAL MONDIAL	2
Accord de libre-échange Canada-Pérou	3
Perceptions des Péruviens à l'égard du Canada	3
CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES	3
Population	4
Ethnicité	4
Scolarité	5
Ménages	5
Santé et modes de vie	6
Économie	9
Contexte politique	9
CONSOMMATION ET DÉPENSES	10
Dépenses	10
Consommation : goûts et préférences	11
TENDANCES ÉMERGENTES	13
Produits biologiques	13
Marché écologique	14
Aliments santé	14
CONCLUSION	14
PRINCIPALES RESSOURCES	15



Source : Shutterstock



- ▶ Le tourteau de soja, le blé autre que le blé dur, le maïs, l'huile de soja et les préparations alimentaires ont été les principaux produits alimentaires importés par le Pérou en 2009. Ces produits représentaient plus de 50 % des importations péruviennes totales de produits agroalimentaires et de la mer (Global Trade Atlas, 2009).
- ▶ Les principaux pays fournisseurs en 2009 étaient l'Argentine, les États-Unis, le Chili, le Canada, la Bolivie et le Paraguay (Global Trade Atlas, 2009).
- ▶ Le Canada venait au quatrième rang des fournisseurs de produits agroalimentaires et de produits de la mer du Pérou, sa part étant de 7,7 % (Global Trade Atlas, 2009).
- ▶ Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de produits de la mer au Pérou étaient évaluées à 238,8 millions de dollars canadiens. Le blé, les lentilles, l'orge, les pois secs et les graines de l'alpiste des Canaries étaient les principaux produits exportés (Statistique Canada, 2009).
- ▶ En 2009, le Canada a affiché un excédent de 82,3 millions de dollars canadiens au titre du commerce des produits agroalimentaires et des produits de la mer avec le Pérou. Les graisses et les huiles de poisson, les asperges, le café, la farine de poisson et les mandarines étaient les principaux produits agroalimentaires et de la mer importés par le Canada en provenance du Pérou (Statistique Canada, 2009).
- ▶ Les importations d'aliments transformés ont diminué légèrement en 2009, pour s'établir à 1,7 milliard de dollars canadiens. Le Canada contribuait pour moins de 1 % des importations péruviennes d'aliments transformés. L'Argentine, les États-Unis, le Chili, la Bolivie et le Paraguay étaient les plus grands fournisseurs d'aliments transformés du Pérou, contribuant ensemble pour plus de 66 % des importations péruviennes d'aliments transformés. Au nombre des principaux aliments transformés importés par le Pérou mentionnons le tourteau de soja, l'huile de soja, les préparations alimentaires, le sucre et le riz (Global Trade Atlas, 2009).



Source : Planet Retail

Accord de libre-échange Canada-Pérou

L'accord de libre-échange (ALE) bilatéral canado-péruvien est entré en vigueur le 1^{er} août 2009. Dans le cadre de cet accord, les droits de douane ont été éliminés sur de nombreux produits agroalimentaires, ce qui contribuera au développement économique du Pérou grâce à l'ouverture de nouveaux marchés et à la coopération commerciale entre les deux pays. De plus, le Pérou est un des pays ciblés pour le programme d'aide au développement de l'Agence canadienne de développement international. Ce programme vise à aider les partenaires commerciaux au sein des Amériques à profiter au maximum des possibilités et des avantages découlant de l'accroissement du commerce et de l'investissement (Affaires étrangères et Commerce international Canada, 2009).

Perceptions des Péruviens à l'égard du Canada

Selon un sondage mené par le Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima en 2009, les Péruviens ne considèrent toujours pas le Canada comme un important partenaire économique. En outre, la plupart des Péruviens ne savent pas à quel rang mondial le Canada se trouve sur le plan économique. D'une manière générale, les Péruviens associent le Canada aux concepts de développement, de modernisme, de culture, de démocratie et, dans une mesure moindre, de technologie. Il faudra probablement promouvoir davantage l'image de marque du Canada auprès des Péruviens si l'on veut développer de nouveaux marchés alimentaires dans le pays.

▶ CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES

Le Pérou compte une population jeune, formée d'un mélange d'ethnicités. C'est un pays qui a une riche culture, où la population est très diversifiée et où les habitants ont un grand sens de la famille. La scolarité s'améliore, le revenu disponible augmente et les femmes joignent la population active en plus grand nombre. Le Pérou, dont Lima est le centre économique et politique, s'efforce de rehausser la qualité de vie de sa population en améliorant l'infrastructure de son économie et de son système de santé publique.



Population

Le Pérou est un pays en développement en plein essor, qui compte une population urbaine sous-employée et pauvre.

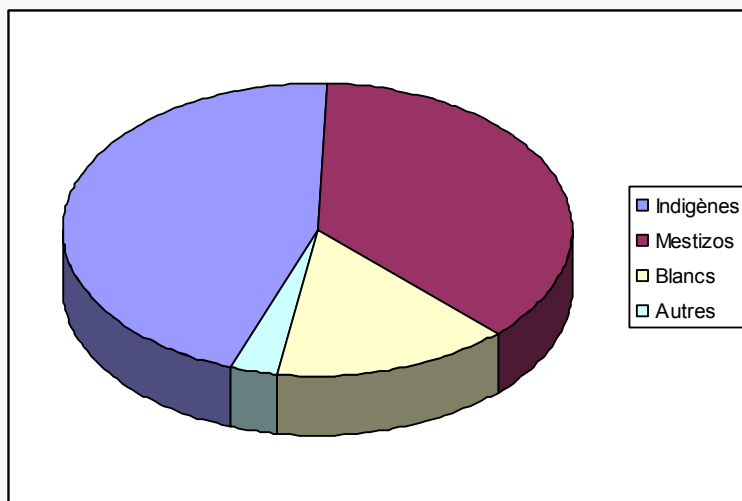
- ▶ Le Pérou a une population de 29 546 963 habitants (Central Intelligence Agency, estimation, 2009), qui croît de 1,23 % par année; il occupe le cinquième rang des pays les plus peuplés de l'Amérique latine (derrière le Brésil, le Mexique, la Colombie et l'Argentine) (U.S. Department of State, 2009). Selon des sources publiques péruviennes, la population pourrait dépasser 37 millions d'habitants en 2025 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 1995).
- ▶ Sur le plan de la superficie totale, c'est le troisième pays en importance de l'Amérique du Sud. Les grandes villes sont Lima (la capitale), Arequipa, Chiclayo, Cuzco, Huancayo, Ica, Trujillo, Ayacucho, Piura, Iquitos et Chimbote (U.S. Department of State, 2009).
- ▶ Depuis 1940, la population urbaine s'est accrue de 9,5 fois au Pérou. En 2008, 71 % de la population vivait dans des régions urbaines (Central Intelligence Agency, 2008), et la proportion pourrait approcher 77 % en 2025 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 1995).
- ▶ Près de 30 % de la population vit dans les régions métropolitaines de Lima et de Callao (U.S. Department of State, 2009).
- ▶ L'âge moyen se situe autour de 26 ans, la majorité de la population ayant entre 15 et 64 ans. Les enfants de 0 à 14 ans représentent 29 % de la population totale. Le pourcentage des personnes âgées n'est que de 5,7 % (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2008).
- ▶ L'espérance de vie est de 70 ans en moyenne : 72,7 ans chez les femmes et 68,9 ans chez les hommes (Central Intelligence Agency, estimation, 2009).

Ethnicité

Le Pérou est un pays multilingue et multiculturel, composé d'une minorité espagnole blanche et d'un groupe mestizo¹ important. Pendant des siècles, la population indigène du Pérou a fait l'objet de beaucoup de discrimination et est encore considérée comme appartenant à une classe sociale inférieure. La même chose vaut pour les communautés afro-péruviennes, qui ont souffert de discrimination raciale et culturelle et d'un manque de possibilités sociales. Il est difficile aussi pour la population de descendance chinoise ou japonaise de s'intégrer dans la société péruvienne, principalement en raison des différences culturelles.

- ▶ Selon la Central Intelligence Agency (2009), les langues officielles au Pérou sont l'espagnol et le quechua. Une autre langue prédominante est l'aymara, et un grand nombre de langues amazoniennes sont aussi utilisées.
- ▶ Le Pérou est un mélange naturel de cultures espagnole, italienne, chinoise et japonaise. Les indigènes composent 45 % de la population, les mestizos, 37 %, les blancs, 15 % et les noirs, les chinois, les japonais et les autres, 3 %, comme l'illustre la figure 1 (Central Intelligence Agency, 2009; U.S. Department of State, 2009).

Figure 1 : Ethnicité péruvienne, 2009



Source : Adapté et traduit de Central Intelligence Agency, 2009.

¹Mestizo : En Amérique du Sud, ce terme espagnol désigne une personne de descendance autochtone et européenne.



Ethnicité (fin)

- ▶ Lima compte la deuxième colonie japonaise en importance du monde, seule São Paulo, au Brésil, la devançant sur ce plan. La population japonaise a eu un effet important sur les habitudes alimentaires et la consommation d'aliments à Lima, en faisant augmenter la demande de produits de la mer ainsi que d'épices et d'ingrédients orientaux. L'influence japonaise au Pérou a aussi créé la cuisine Nikkei, qui se caractérise par un mélange de styles de cuisson, de techniques et d'ingrédients japonais et péruviens (Peru Gourmet, 2009).
- ▶ Il y a plus de cent ans, les immigrants chinois sont arrivés au Pérou et ont influencé les habitudes alimentaires et sociales des Péruviens en introduisant de nouvelles variétés de légumes et de légumineuses (Peru Gourmet, 2009).

Education

Au Pérou, comme dans de nombreux pays en développement, la population considère que le progrès et l'avancement personnel passent par l'éducation. Par conséquent, les Péruviens associent en général le bien-être socioéconomique au niveau de scolarité.

- ▶ Tous les niveaux de scolarité sont très valorisés. Les enseignants sont respectés et occupent en général des postes de leaders. L'éducation supérieure est très respectée, et les titres sont valorisés et considérés comme prestigieux (Hudson, 1992). Toutefois, le système scolaire ne semble pas prioritaire dans le programme politique, qui ne tient pas compte de la diversité régionale de la population, de la faible rémunération des enseignants et du petit nombre d'écoles dans les régions rurales (Euromonitor International).
- ▶ Le niveau de scolarité des Péruviens s'est amélioré considérablement au cours des dernières décennies, tandis que le nombre d'inscriptions et le rendement scolaire ont augmenté. Le taux d'alphabétisation s'est amélioré aussi, pour atteindre 96 % dans les régions urbaines et 80 % dans les régions rurales. Néanmoins, la qualité de l'éducation est toujours considérée comme pauvre au Pérou en comparaison des autres pays en développement (U.S. Department of State, 2009; Euromonitor International).
- ▶ Selon l'UNESCO, l'effectif scolaire était réparti de façon relativement égale entre les deux sexes en 2007 au niveau primaire et au niveau secondaire (les deux niveaux obligatoires). Toutefois, des écarts sont observés en général au niveau tertiaire, où légèrement plus d'hommes que de femmes étaient inscrits (2010).
- ▶ À mesure que la population péruvienne se scolarise, notamment les femmes (qui prennent la plupart des décisions dans les ménages en ce qui concerne les achats d'aliments), la demande de produits de qualité augmente. Comme on l'a observé dans les autres pays, plus les consommateurs sont renseignés, plus ils comprennent les effets que les aliments ont sur la santé en général – les consommateurs chercheront le meilleur rapport qualité-prix au lieu de privilégier uniquement les bas prix.



Source: Shutterstock

Ménages

Les familles biparentales sont la structure du ménage la plus fréquente au Pérou. Conformément aux traditions hispaniques péruviennes, le père est en général le chef de la famille péruvienne. La participation des femmes s'accroît toutefois, les femmes étant plus nombreuses dans la population active et jouant un rôle accru dans les aspects financiers du ménage et dans le processus décisionnel.

- ▶ En 2005, 80 % des ménages de Lima étaient des ménages biparentaux (Euromonitor).
- ▶ Le taux de natalité est de 1,9 % au Pérou. Une grande partie des ménages comptent cinq membres ou plus (Euromonitor).
- ▶ Le nombre de membres par ménage diminue et, selon Euromonitor International, les segments qui progressent le plus rapidement sont les ménages qui comptent trois ou quatre membres. En 2007, les personnes seules représentaient 39 % de la population et étaient surtout concentrées dans les régions urbaines. Ce sont en



Households (cont'd)

général de jeunes professionnels qui ont atteint un certain niveau d'indépendance financière. Les hommes dominent toujours ce groupe et suivent en général la tendance « métrosexuelle »², en portant beaucoup d'attention à leur apparence. Ils aiment le luxe, le confort et la commodité et paieront plus cher pour les produits alimentaires (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2007; Euromonitor International).

- ▶ Au cours des vingt dernières années, le nombre de personnes vivant en union de fait a augmenté progressivement au Pérou, tandis que le nombre de personnes mariées a diminué de façon marquée. En 2007, les personnes mariées représentaient seulement 28,6 % de la population au Pérou. Selon l'Instituto Nacional de Estadística e Informática, les changements observés dans la situation familiale au Pérou pourraient être associés aux nouveaux rôles que les gens jouent dans la société péruvienne, plus précisément à la participation croissante des femmes à la population active et à l'accroissement des niveaux de scolarité.
- ▶ En 2009, 16,9 % des ménages avaient un ordinateur personnel, 26,9 % avaient un téléphone, 10,3 % avaient la télévision par câble, 38,6 % avaient un réfrigérateur, 32,2 % avaient un congélateur et 46,9 % avaient un four à micro-ondes. Les ventes de fours à micro-ondes ont augmenté régulièrement depuis 1990. Cette situation est attribuable en partie à l'accroissement du nombre de détaillants, qui a accentué la concurrence sur le marché et fait baisser les prix. Les consommateurs ont aussi un meilleur accès au crédit, ce qui facilite l'acquisition de biens de consommation durables (Euromonitor International). L'achat accru de micro-ondes par les ménages dans l'ensemble du pays pourrait stimuler la demande de mets congelés et prêts à manger.

Table 1.
Pérou : Possession de biens de consommation durables
% des ménages — Données historiques et prévisions

Catégories	1994	1999	2004	2009	2014	2019
Télé par câble	0,2	7,3	6,2	10,3	12	13,2
Congélateur	3,2	9,8	21,6	32,2	37	40
Four à micro-ondes	0	1,9	22,9	46,9	50,9	51,1
Ordinateur personnel	1,8	5,7	11,1	16,9	22,3	27,6
Réfrigérateur	34,1	35,6	36,4	38,6	41,4	43,1
Télé par satellite	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2
Téléphone	13	24,1	28,4	26,9	26,8	26,8

Source : Euromonitor International

Santé et modes de vie

Le système de santé publique du Pérou éprouve les mêmes difficultés que celui de beaucoup d'autres pays en développement – la désinformation, la pauvreté et la malnutrition sont des problèmes chroniques dans la population. De plus, le taux d'obésité et de surpoids augmente lentement mais sûrement dans le pays; en parallèle, la fréquence des maladies chroniques non transmissibles s'accroît aussi, et les habitudes alimentaires changent, la population consommant moins d'aliments bons pour la santé. La population est diversifiée non seulement sur le plan ethnique, mais aussi sur le plan économique. Des niveaux de revenu différents entraînent des modes de vie différents et des attitudes différentes à l'égard du maintien d'une bonne santé.

- ▶ Dans une enquête récente, la moitié des gens qui vivaient dans les régions de Lima et de Callao ont indiqué qu'ils croyaient être en bonne ou en très bonne santé. Quoique les herboristes soient très prisés par la population, 54 % des Péruviens font appel à un médecin lorsqu'ils sont malades et 26,3 % demandent des conseils de santé aux pharmaciens (Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, avril 2009).
- ▶ Les Péruviens semblent avoir de bonnes habitudes de sommeil, dormant entre huit et neuf heures par nuit. En raison de l'influence espagnole, à peu près 11 % de la population fait encore la sieste, soit un petit somme après le repas du midi (Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, avril 2009).
- ▶ Depuis 1966, la situation a changé au Pérou en ce qui concerne les problèmes de santé publique. En effet, on observe un recul marqué des pathologies liées aux maladies transmissibles et aux maladies périnatales et une hausse notable des maladies non transmissibles comme le cancer, le diabète et les maladies cardiovasculaires (Pérez, 2006). Une enquête menée par le Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima (avril 2009) a révélé que 30 % des participants des régions de Lima et de Callao avaient des membres de leur famille qui étaient atteints d'un cancer, 27,5 % avaient des membres de leur famille qui étaient atteints de diabète et 22,7 % avaient des membres de leur famille qui souffraient de maladies cardiovasculaires. Toutefois, les grandes maladies infectieuses sont encore très répandues dans le pays, les risques d'infections bactériennes, d'hépatite A, de fièvre typhoïde, de fièvre dengue, de malaria, de fièvre jaune et de leptospirose étant élevés.

² « Métrosexuel » désigne un hétérosexuel qui a un sens élevé de l'esthétique et un intérêt anormalement élevé pour l'apparence et le style. (Tiré et traduit de Dictionary.com).



Santé et modes de vie (suite)

- ▶ Comme dans beaucoup de pays en développement, le Pérou traverse en ce moment une « transition nutritionnelle » marquée par une consommation accrue d'aliments transformés, de matières grasses et de sucre et une diminution de la consommation de fruits et de légumes (Ramos et coll., 2006). Ces changements alimentaires sont étroitement liés à la hausse du revenu des ménages.
- ▶ La moitié de la population péruvienne vit sous le seuil de pauvreté. Par conséquent, de nombreux Péruviens n'ont pas suffisamment accès aux aliments et présentent de nombreuses carences en micronutriments. Un quart des enfants de moins de cinq ans souffrent de malnutrition chronique et 11 % souffrent de carence infra-clinique en vitamine A. De plus, 50 % des enfants de moins de cinq ans et 69 % des enfants de moins de deux ans sont anémiques (Francke, 2005). Une étude réalisée à Lima a révélé que 68,8 % des enfants avaient des niveaux de fer faibles, notamment les filles de 11 à 14 ans (Fernández, Troncoso et Nolberto, 2007). La lutte contre la malnutrition au Pérou, en particulier contre la malnutrition infantile, offre des débouchés aux fabricants alimentaires qui peuvent produire des aliments de base bon marché et divers produits d'épicerie ou de confiserie enrichis de micronutriments et de vitamines, tels que le fer et la vitamine A.



Source : Planet Retail



Introduits par Il Cioccolato, les chocotejas sont des gâteries traditionnelles péruviennes haut de gamme composées de fruits, de noix et de caramel doux recouverts de chocolat noir. Les chocotejas sont offerts en plusieurs saveurs, notamment prunes, pacanes, figues, oranges, marrons et raisins au pisco (une liqueur distillée à partir de jus de raisins frais fermentés).

Source : Datamonitor

- ▶ Le sédentarisme est un problème relativement nouveau au Pérou et il est aggravé par les changements qui surviennent dans les modes de vie en raison des développements économiques et sociaux. De toute évidence, la population fait moins d'activité physique, ce qui accroît la fréquence des cas de surpoids et d'obésité, notamment chez les enfants (Pérez, 2006). Une étude menée à Lima sur les enfants d'âge scolaire a abouti à un résultat alarmant – un enfant sur trois affichait un surpoids ou était obèse, le phénomène étant concentré chez les enfants de 6 à 10 ans (30,6 %). Fait à noter, les garçons et les filles montraient le même niveau de risque (Bustamante et coll., 2007).
- ▶ Même si les Péruviens croient que l'activité physique est un moyen de prévenir la maladie, près de 80 % de la population des grands centres urbains fait peu d'activité physique ou n'en fait pas du tout (Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, avril 2009). L'âge et le revenu semblent jouer un rôle dans le niveau d'activité physique des Péruviens – le niveau est plus élevé chez les jeunes de 18 à 27 ans et dans les tranches de revenu supérieures (Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, avril 2009; Euromonitor International).

Santé et modes de vie (suite)



- Selon une étude réalisée par Ricardo Canchany (2006), on peut diviser les Péruviens urbains en neuf « catégories de mode de vie » selon leur niveau de revenu, leur niveau de scolarité et les possibilités de vie. Le tableau qui suit présente les caractéristiques attribuées à chacune de ces catégories.

Table 2. Consommateurs urbains au Pérou et catégories de mode de vie

Catégories de mode de vie	Profil du consommateur	%
Adaptables	Hommes et femmes vivant dans les grands centres urbains et les centres urbains de taille moyenne pour qui la famille et les amis jouent un rôle important dans le processus décisionnel. En général, leur niveau de revenu est faible et ils occupent des postes de niveau inférieur à inférieur-moyen dans le secteur privé.	8,2
Conservateurs	Maîtresses de maison dont l'activité principale est de prendre soin de leur famille. Elles sont conservatrices et souscrivent aux valeurs patriarcales dans le ménage. Elles ont un niveau de revenu situé entre faible et moyen et ont terminé leurs études secondaires, mais sans aller plus loin.	20,5
Entrepreneurs	Hommes d'âge moyen qui vivent dans les grandes villes et les villes de taille moyenne. Ils constituent en gros la classe moyenne au Pérou et utilisent le travail comme moyen d'avancement et de prospérité. Ils sont travailleurs autonomes ou occupent des postes de niveau intermédiaire dans le secteur privé. Ils font aussi beaucoup de voyages d'affaires. Ce groupe affiche le plus bas taux de chômage de tous les groupes.	2,8
Fortunés	Hommes et femmes jeunes très scolarisés et dont le revenu individuel et familial est très élevé. Ils sont concentrés à Lima et dans les autres grands centres urbains et la majorité d'entre eux occupent des postes de direction. Ils sont modernes dans leur façon de se comporter et de consommer, ils voyagent beaucoup, ils sont cosmopolites et consomment des biens de luxe et des biens non essentiels.	4,2
Progressistes	Hommes et femmes relativement jeunes qui migrent des régions rurales ou des petites villes vers les grands centres urbains. Ils recherchent les avancements par n'importe quel type de travail et par l'éducation. Même si leur niveau de revenu se situe entre faible et moyen, ils constituent un groupe prospère qui consomme beaucoup.	17,6
Sensoriels	Hommes et femmes très orientés vers les interrelations sociales. Ils sont centrés sur le moment présent et apprécient les marques et le plaisir. Ils peuvent être jeunes ou vieux, mais ils se préoccupent beaucoup de leur apparence. Ils sont concentrés à Lima et dans les autres centres urbains. Ils occupent différents types d'emplois et leur revenu se situe dans la moyenne.	2,1
Survivants	Hommes et femmes, principalement de plus de 60 ans, qui vivent sous le seuil de la pauvreté ou dans une extrême pauvreté. Ils ont des attitudes fatalistes et traditionnelles à l'égard de la vie et ont, en général, des emplois précaires. Leur consommation de produits non essentiels est limitée.	16,0
Traditionnels	Principalement des hommes qui vivent dans les villes situées dans les montagnes ou à Lima et dans les autres villes côtières et qui sont très attachés aux traditions. Ils croient à la domination des hommes sur les femmes et ils sont très conservateurs dans leur façon de penser ou de consommer. Leur revenu se situe dans les tranches inférieures à moyennes et leur niveau de scolarité correspond à la moyenne nationale.	18,1
Travailleurs	Femmes d'âge moyen, surtout concentrées dans la partie orientale du pays. Leur vie tourne autour de l'avancement personnel et de la famille. La majorité sont travailleuses autonomes ou occupent des postes dans les établissements d'enseignement ou dans le secteur de la vente au détail. En général, elles ont terminé leur secondaire et ont fait au moins des études collégiales partielles. Elles sont optimistes et lient les marques et les produits à l'image personnelle et au statut personnel.	10,5

Source : Adapté et traduit de Nuñez, 2006



Économie

Le revenu est réparti d'une manière très inégale au Pérou. De plus, le Pérou est un marché relativement petit en raison du pouvoir d'achat limité de sa population. Toutefois, l'économie péruvienne s'est révélée résiliente et obtient de bons résultats depuis un certain temps. Malgré des ralentissements attribuables à la récession, la consommation des ménages a maintenu un rythme de croissance élevé, en raison de l'optimisme des consommateurs et de leur confiance générale dans l'économie.

- ▶ Les consommateurs à faible revenu représentent 76 % de la population, et près de la moitié de la population totale vit sous le seuil de pauvreté (Central Intelligence Agency, 2009; Gutierrez, 2006).
- ▶ En 2008, le salaire minimum s'établissait à 202 dollars canadiens, ou 550 nuevos soles, par mois au Pérou (Perú Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2009).
- ▶ Lima représente plus de 50 % du produit intérieur brut (PIB) du pays (Águila, 2002). La grande concentration de la richesse à Lima ne laisse pas grand-chose pour les régions rurales, ce qui entraîne des niveaux de pauvreté élevés ailleurs qu'à Lima et un grand afflux de personnes dans les villes principales.
- ▶ Le revenu mensuel moyen des ménages se situait aux alentours de 590 dollars canadiens en 2005 à Lima. En 2006, près de 20 % des ménages de Lima se situaient dans les tranches intermédiaires et supérieures, leur revenu mensuel s'élevant à 1 186 dollars canadiens (Gutierrez, 2006; Senauer et Goetz, 2003; Euromonitor International).
- ▶ Si la proportion des femmes dans la population active a beaucoup augmenté au cours des vingt dernières années, il subsiste toujours un écart salarial entre les femmes et les hommes au Pérou – les femmes gagnent moins cher que les hommes pour le même travail. Les femmes péruviennes sont toujours considérées comme des « personnes au foyer » (Euromonitor International).
- ▶ La main-d'œuvre est concentrée dans le secteur des services (75,5 %), notamment dans la région métropolitaine de Lima (Central Intelligence Agency, 2009).
- ▶ Les Péruviens peuvent travailler jusqu'à 48 heures par semaine, mais pas plus de huit heures par jour. Ils ont droit à 30 jours de vacances payés par année et à 24 heures de repos par semaine.

Contexte politique

Le gouvernement péruvien élabore des politiques qui visent à prévenir les problèmes de santé et à promouvoir des modes de vie sains par des actions multisectorielles. Le pays a atteint la stabilité économique, politique et sociale nécessaire pour élaborer des politiques sociales et des politiques de santé à moyen et à long terme. Ces politiques visent à réduire radicalement le nombre de personnes qui vivent dans une extrême pauvreté. Le Pérou s'inquiète aussi de la fréquence croissante des maladies chroniques et des modes de vie malsains de sa population.

- ▶ Dans le but de sensibiliser la population aux produits locaux et de promouvoir la vente et la consommation de ces produits, le gouvernement péruvien a lancé en 2009 une campagne intitulée « *ompráale al Perú* » (Achetons péruvien). La campagne vise à créer une marque nationale « *Hecho en Perú* » (Fabriqué au Pérou) soucieuse de l'excellence, de la qualité et de l'amélioration continue. Cette initiative et la notoriété relativement faible de l'image de marque du Canada auprès des consommateurs péruviens pourraient poser des problèmes aux exportateurs canadiens. Il faudra s'efforcer de mieux faire connaître les avantages des produits canadiens à ces consommateurs. La réussite dépendra aussi de la capacité des entreprises canadiennes d'offrir des prix bas qui peuvent soutenir la concurrence du nombre croissant de nouvelles marques locales.
- ▶ Le ministère de la Santé du Pérou a lancé un programme national visant à promouvoir l'activité physique et un meilleur mode de vie et à prévenir l'obésité et les autres maladies non transmissibles; son slogan est « *Por tu salud, muévete Perú* » (Pour votre santé, bougez Pérou).

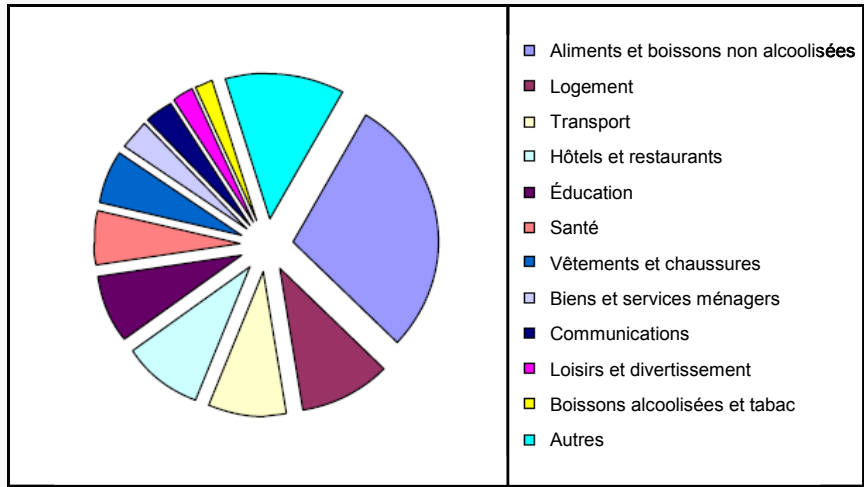


Dépenses

Au Pérou, les dépenses alimentaires varient beaucoup d'une région à une autre en raison de la répartition du revenu dans le pays. Les profils des dépenses dans les régions urbaines et dans les régions rurales diffèrent considérablement. Malgré la structure patriarcale de la plupart des familles, les femmes péruviennes prennent généralement les décisions en ce qui a trait aux achats d'aliments.

- En 2009, les dépenses de consommation totales se répartissaient comme suit : 29,0 %, aliments et boissons non alcoolisées, 9,8 %, logement, 9,1 %, transport, 8,9 %, hôtels et restaurants, 7,4 %, éducation, 6,1 %, santé, 5,7 %, vêtements et chaussures, 3,5 %, biens et services ménagers, 3,1 %, communications, 2,4 %, loisirs et divertissement, 1,9 %, boissons alcoolisées et tabac, et 13,1 %, divers (figure 2) (Euromonitor International).

Figure 2. Dépenses des ménages péruviens, 2009



Source : Euromonitor International

- Les dépenses en aliments et en boissons non alcoolisées ont augmenté de 26 % entre 2000 et 2005 (Euromonitor International). En 2005, les ventes totales d'aliments au Pérou étaient évaluées à plus de 5 milliards de dollars canadiens. Les ménages urbains sont beaucoup plus riches que les ménages ruraux et dépensent près de 2,5 fois plus en aliments (Maltsoglou, 2007).
- Les dépenses en produits alimentaires des Péruviens se répartissent comme suit : fruits et légumes, à peu près 40 %, viandes et produits laitiers, 25 %, et céréales, et grains et produits dérivés, 19 % (Affaires étrangères et Commerce international Canada, 2006). Le prix des fruits et des légumes est relativement bas par rapport à celui des aliments transformés, ce qui incite les Péruviens à les consommer (Euromonitor International). La demande de légumineuses et de produits laitiers augmente, ce qui offre des débouchés intéressants aux transformateurs canadiens.
- Au Pérou, les dépenses en produits alimentaires sont directement liées au revenu, notamment en ce qui concerne les catégories d'aliments à grande valeur ajoutée. Par exemple, en 2003, les dépenses mensuelles en aliments et en boissons consommés à l'extérieur de la maison se situaient aux alentours de 19 dollars canadiens pour les familles des tranches de revenu intermédiaires à supérieures dans la région métropolitaine de Lima, comparativement à 4,20 dollars canadiens pour les autres ménages (Senauer et Goetz, 2003). Pour les exportateurs canadiens, cela signifie que les meilleurs débouchés pour les produits alimentaires à valeur ajoutée au Pérou et les meilleures possibilités de croissance dans ce marché seront générés par la classe moyenne en plein essor.
- Les ménages urbains dépensent plus en viande que les ménages ruraux (Maltsoglou, 2007). La production et la consommation de bœuf demeurent faibles au Pérou selon les normes latino-américaines, même si elles progressent régulièrement en raison de la croissance économique et de l'émergence d'une classe moyenne dans le pays. Tout de même, près de 90 % des consommateurs qui vivent à Lima et à Callao mangent peu de bœuf ou n'en mangent pas du tout (Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, avril 2009; Business Monitor International, 2009).



Dépenses (fin)

- ▶ La production et la consommation de poulet ont toutes les deux progressé de façon marquée au cours des dix dernières années. Le poulet est la viande la plus abordable au pays et représente 10 % des dépenses alimentaires totales au Pérou (Business Monitor International, 2009). En fait, près de 70 % de la population de Lima et de Callao mange du poulet régulièrement (Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, avril 2009).
- ▶ En général, les ménages dépensent moins en poisson, et la consommation de poisson par habitant par année est inférieure à celle d'autres types de viande (Maltsoglou, 2007). Cette situation pourrait s'expliquer par le prix élevé du poisson et son manque de fraîcheur lorsqu'il est acheté à l'extérieur de la région côtière.
- ▶ Ce sont surtout les femmes qui prennent les décisions d'achat en matière de nourriture, de ménage et de soins personnels. Selon Euromonitor International, on peut distinguer trois types de femmes dans les ménages péruviens :
 - ▶ les femmes qui essaient d'équilibrer le travail à l'extérieur de la maison et le travail dans la maison – la commodité et la facilité de préparation sont étroitement associées à leurs décisions en matière d'achats alimentaires;
 - ▶ les femmes qui demeurent à la maison la plupart du temps – elles vont à l'épicerie tous les jours et surveillent les prix, même si la qualité joue toujours un rôle fondamental dans leurs décisions;
 - ▶ les femmes qui ont un revenu élevé – elles travaillent beaucoup et sont disposées à payer plus cher pour des produits alimentaires de qualité.

Consommation : goûts et préférences

La cuisine péruvienne est l'une des plus riches et des plus variées du monde. En raison de l'amalgame de races et de cultures, cette cuisine produite à partir d'ingrédients uniques provenant de quatre continents différents est riche en arômes et en saveurs. Les Péruviens aiment les ingrédients frais, les mets cuisinés à partir de rien et aiment faire leurs emplettes dans les petites épiceries. Toutefois, l'industrie alimentaire offre des nouvelles expériences d'achat et des nouveaux choix alimentaires aux consommateurs, ce qui a mené à une multiplication des supermarchés dans les grands centres urbains. Le pays est bien servi aussi en restaurants, et le secteur de la restauration progresse graduellement.

- ▶ Les habitudes alimentaires au Pérou sont issues de la fusion des traditions des colonisateurs espagnols et de celles des indigènes du Pérou, et d'un mélange d'influences italiennes, chinoises et japonaises.
- ▶ La pomme de terre, le riz, le yucca, le maïs et le piment rouge sont les aliments de base du régime alimentaire péruvien, auxquels s'ajoutent les produits de la mer dans les régions côtières. Ces aliments font partie du régime alimentaire péruvien depuis l'empire inca. Le riz, la pomme de terre et le sucre sont les principales sources d'énergie des Péruviens (Rose et coll., 2009). La consommation de riz est plus élevée dans le nord du pays, sur la côte centrale et dans la jungle péruvienne, tandis que la pomme de terre est courante dans les régimes des consommateurs de la côte centrale et du sud, du nord et des hautes terres centrales (Affaires étrangères et Commerce international Canada, 2006). La pomme de terre est plus chère que le riz et la farine de blé pour les consommateurs urbains, mais pourrait être plus abordable pour les consommateurs ruraux qui la cultivent (Rose et coll., 2009). Les colonisateurs qui sont arrivés au Pérou au 16^e siècle ont introduit d'autres aliments, par exemple le poulet, le bœuf et les agrumes, qui font maintenant tous partie du régime alimentaire de la plupart des Péruviens.
- ▶ Les Péruviens sont exigeants en ce qui concerne les produits de la mer. La côte péruvienne sur l'océan Pacifique est un des meilleurs lieux de pêche du monde et fournit depuis longtemps des produits de la mer de consommation (Black, 2009). Un des mets nationaux les plus prisés est le *ceviche*, un plat composé de poisson, de pétoncles et de crevettes marinés dans du jus de lime. Le maïs en épis et la patate douce accompagnent couramment ce plat. À part le *ceviche*, on trouve un nombre impressionnant de plats typiques au Pérou, qui diffèrent d'une région à l'autre. Dans la seule région côtière, il y a plus de 2 000 types de soupes (Gastronomia Peru, 2009). De plus, les poissons en conserve, par exemple le thon et la sardine, occupent une grande place dans les aliments dans la plupart des ménages (Euromonitor International).
- ▶ La cuisine de l'arrière-pays, qui prédomine dans les montagnes, demeure semblable au régime alimentaire inca traditionnel. Les régions montagneuses offrent un sol fertile pour la culture de la pomme de terre et de certaines céréales et pour l'élevage du bétail (lamas, moutons, chèvres et bovins). Les plats de poulet et de porc frits (chicharrones), les boulettes de pâte de maïs fourrées à la viande (tamales) et le maïs en épis avec fromage (choclo con queso) figurent parmi les plats typiques de la région. Les habitants des hautes terres apprécient aussi les soupes faites d'œufs, d'épices et d'oignons et les plats de poisson (Food by Country, 2009).



Consommation : goûts et preferences (suite)

- ▶ Le régime alimentaire tropical abonde en riz, bananes, bananes plantains, yucca, poisson et gibier.
- ▶ Les Péruviens aiment les plats savoureux et épicés. Selon Euromonitor International, 85 % des ménages urbains utilisent régulièrement des épices dans leurs repas. Parmi les herbes et les épices typiques utilisées dans leur cuisine figurent le piment rouge, la menthe, l'origan, le basilic, le persil et la coriandre (Food by Country, 2009).
- ▶ Les Péruviens sont passionnés de cuisine et perçoivent les aliments comme un moyen d'exprimer leur bonheur, leur hospitalité et leur joie de partager des repas avec d'autres personnes. Lorsqu'ils sont invités à manger par une famille péruvienne, les convives s'habillent bien et apportent un petit cadeau à l'hôte, par exemple des fleurs, du chocolat ou du vin (Food by Country, 2009, Peru Gourmet, 2009).
- ▶ Les familles péruviennes mangent trois repas par jour, soit un déjeuner (*desayuno*), un dîner (*almuerzo*) et un souper (*cena*). Certains ménages ont l'habitude de prendre à l'« heure du thé » un petit repas appelé *lonche*. Au Pérou, à peu près 91 % des ménages déjeunent, 81 % dînent et 78 % soupent régulièrement (Euromonitor International).
- ▶ Dans les villages, seules les femmes font la cuisine à la maison. Elles commencent la journée en faisant bouillir de l'eau pour le *mate*, une tisane, puis elles préparent divers aliments comme des petits pains en triangles, des grains de blé grillés, du maïs séché bouilli et du pain (Food by Country, 2009). Le déjeuner inclut aussi habituellement de la margarine, du lait, des fruits, des céréales genre granola et des œufs. Les familles péruviennes consomment du pain frais appelé *panaderias*, acheté tous les jours à la boulangerie. Le prix du pain emballé demeure restrictif. À l'inverse, les familles riches de Lima achètent du pain emballé régulièrement (Euromonitor International).
- ▶ En général, les femmes commencent à préparer le dîner pendant que la famille déjeune. Le dîner est le repas principal de la journée et peut comprendre un bouillon de pommes de terre, de maïs et d'orge et une sauce chili aux avocats accompagnée de légumes (Food by Country, 2009).
- ▶ Le souper est un repas de subsistance dans la tradition péruvienne et peut comprendre différents types de plats préparés avec des pommes de terre et du maïs, de la viande ou du poisson (Food by Country, 2009).
- ▶ Les Péruviens aiment boire des boissons rafraîchissantes en mangeant. Une bière faite de maïs fermenté a la faveur chez les adultes. Les enfants aiment les boissons gazeuses, les jus de fruits et les boissons au chocolat. De plus, une boisson gazeuse rafraîchissante très prisée à base de maïs, appelée *chicha morada*, accompagne la plupart des repas (Food by Country, 2009).
- ▶ Même si les boissons locales sont très consommées, la demande de boissons importées, notamment de boissons non alcoolisées, augmente. Cette situation représente des possibilités pour les exportateurs canadiens. Les boissons gazeuses sont très prisées chez les Péruviens : en 2006, 57 % de la population de plus de 12 ans consommait une boisson gazeuse tous les jours ou plusieurs fois par semaine (Euromonitor International).



Pure Inka a lancé un produit genre granola qui se veut une source cent pour cent naturelle d'éléments nutritifs et d'énergie. Fait de kiwicha, de blé, d'avoine, de quinoa, de lait, de raisins, de noix de coco, de graines de sésame, de maca et de miel, ce produit s'adresse aux jeunes et est présenté comme un choix santé pour le déjeuner.

Source : Datamonitor



Consommation : goûts et preferences (fin)

- ▶ La consommation d'eau en bouteille augmente du fait que cette eau est perçue comme propre et sûre. À Lima, les gens boivent de l'eau en bouteille principalement à la maison (74 %), mais aussi durant les activités physiques (32 %), au travail (31 %) et pendant les repas (17 %) (Euromonitor International).
- ▶ La consommation de café est relativement faible au Pérou, mais elle est plus élevée que la consommation de thé. Les consommateurs sont sensibles au prix et affichent une certaine fidélité envers les marques. Les consommateurs des tranches de revenu intermédiaires à supérieures achètent du café au supermarché tandis que les consommateurs des tranches de revenu plus basses préfèrent les petits magasins et les kiosques marchands (Euromonitor International).
- ▶ Les Péruviens achètent principalement leurs aliments aux petits détaillants et dans les points de vente traditionnels. Les fruits et légumes frais, la viande, les épices et le riz sont souvent achetés aux « puestos de mercado », petits kiosques marchands qui vendent des produits frais. Les « bodegas », des épicerie familiales qui vendent des produits transformés, des produits laitiers, du thé, du café et d'autres produits, sont très prisées aussi (Euromonitor International). Le prix joue habituellement auprès des consommateurs. Toutefois, les « bodegas » offrent aussi des options de paiement souples; par exemple, elles permettent aux clients de faire leur épicerie et de payer plus tard au cours du mois.
- ▶ Les « magasins piliers », par exemple les supermarchés, les grands magasins et les restaurants à service rapide, se multiplient dans le pays, les consommateurs voulant de plus en plus avoir un bon choix de produits et des magasins propres et bien situés (Gutierrez, 2003; Affaires étrangères et Commerce international Canada, 2006).
- ▶ L'industrie des supermarchés est dynamique et proactive, mais elle représente quand même seulement 24 % des ventes au détail totales d'aliments à Lima et à peu près 20 % dans l'ensemble du pays (Gutierrez, 2006). À mesure que les supermarchés s'étendent en périphérie des grands centres urbains, la demande de produits alimentaires à valeur ajoutée augmentera, ce qui créera de nouveaux débouchés pour les entreprises canadiennes. Le marché-créneau des produits à valeur ajoutée de qualité supérieure est clairement les familles péruviennes des tranches de revenu intermédiaires à supérieures. Toutefois, les familles à faible revenu constituent un marché important et croissant pour les produits sensibles au prix (Gutierrez, 2006).
- ▶ Les familles péruviennes vont souvent au restaurant la fin de semaine. Par ailleurs, 50 % des restaurants sont concentrés à Lima, et les restaurants haut de gamme font maintenant la promotion de la cuisine locale traditionnelle dans leurs menus. Cette situation a déclenché une nouvelle vague de grands chefs cuisiniers et d'amateurs de fine cuisine et rendu la cuisine péruvienne célèbre dans le monde entier (Journal do Brasil, 2009, Euromonitor International). En 2005, les dépenses moyennes par habitant en repas pris à l'extérieur de la maison se sont élevées à 84,00 dollars canadiens : 78 % des dépenses ont été faites dans les restaurants à service complet, et 8,6 % ont été affectées aux mets à emporter ou aux livraisons à domicile. Il est important de souligner que le secteur de la restauration à service rapide est aussi en progression au Pérou, en raison des modes de vie contemporains des Péruviens (Euromonitor International).



Source : Planet Retail

▶ TENDANCES ÉMERGENTES

Produits biologiques

- ▶ Le Pérou compte environ 21 073 hectares de terres en transition et de terres cultivées en régie biologique exploitées par 5 936 producteurs (Pymagros, 2002).
- ▶ Il y a actuellement six entreprises de certification au pays, soit IMO Control Latinoamericana, OCIA, Bio Latina S.A.C., SGS del Peru S.A.C., KRAV Kontroll et SKAL Control Union Peru (Pymagros, 2002).



Produits biologiques (fin)

- ▶ Quatre-vingt-dix produits alimentaires sont certifiés dans le pays, dont les suivants : café, cacao, asperges, quinoa, fruits, herbes, légumes, poulet, œufs, lait de chèvre et légumineuses (Pymagros, 2002).
- ▶ La demande intérieure de produits biologiques demeure faible, 88 % de la production intérieure étant destinée à l'exportation (Pymagros, 2002). Les Péruviens ont toujours du mal à trouver des points de vente de produits biologiques et un bon choix de produits biologiques de consommation. Toutefois, la demande continue d'augmenter à mesure que les consommateurs sont sensibilisés aux bienfaits des produits biologiques.

Marché écologique

- ▶ Les consommateurs péruviens se préoccupent de plus en plus des questions environnementales, et une grande majorité des jeunes consommateurs (60 %) seraient disposés à adopter des magasins et des produits qui se veulent écologiques (Consumidor Verde, 2009).
- ▶ La majorité des consommateurs de Lima croient que les entreprises ne sont pas suffisamment transparentes au sujet de leurs politiques environnementales, et 95 % aimeraient être mieux informés. L'information sur l'environnement est obtenue à la télévision et sur Internet. Internet est surtout utilisé par les consommateurs des tranches de revenu supérieures (Consumidor Verde, 2009).
- ▶ Les Péruviens croient aussi que les entreprises devraient s'efforcer de concevoir des produits qui auraient moins d'effets sur l'environnement, c'est-à-dire des produits Ecodiseño (éco-conception). Cette demande précise suppose un changement de vision et de stratégie profond de la part des fabricants et des détaillants alimentaires locaux. Pour commencer, de nombreuses épicerie de toutes les régions du Pérou ont lancé des éco-campagnes pour exprimer leurs inquiétudes au sujet de l'environnement. Comme au Canada, les supermarchés offrent aux consommateurs la possibilité d'utiliser des sacs d'épicerie recyclés pour réduire l'utilisation des matières plastiques au Pérou (Consumidor Verde, 2009).
- ▶ L'éco-sensibilisation des Péruviens ouvre la porte aux entreprises canadiennes qui produisent des aliments qui se veulent durables.



Inka Gourmet a lancé sur le marché péruvien un dessert instantané appelé Quinoa con Leche qui se veut naturel à cent pour cent et une bonne source de protéines.

Source : Datamonitor.

Aliments santé

- ▶ La sensibilisation à la nutrition et à la santé constitue une tendance qui émerge en ce moment au Pérou. Les consommateurs péruviens recherchent de plus en plus des aliments bons pour la santé et qui ont une haute valeur nutritionnelle (Affaires étrangères et Commerce international Canada, 2006).
- ▶ La consommation de produits sans sucre et à faible teneur en matières grasses augmente, en particulier dans les segments des consommateurs des tranches de revenu intermédiaires à supérieures.

▶ CONCLUSION

Le Pérou, pays qui à la population jeune, est toujours aux prises avec des niveaux de pauvreté et de malnutrition élevés. Cependant, la qualité de vie des Péruviens s'améliore, du fait que le gouvernement accorde plus d'attention aux infrastructures sanitaires et sociales du pays. Appuyée par des consommateurs optimistes et confiants, l'économie est relativement stable. La consommation des ménages continue de s'accroître et une classe moyenne est en train d'émerger, ce qui fait augmenter la demande de produits alimentaires de haute qualité, commodes ou de luxe.



► CONCLUSION (fin)

Les possibilités offertes aux entreprises canadiennes augmenteront, stimulées en particulier par l'accord de libre-échange Canada-Pérou conclu en 2009. Cette relation bilatérale permettra aux Péruviens de mieux connaître la marque Canada et tous les avantages que les produits canadiens ont à offrir sur le plan de la qualité et de la sécurité. Comme on l'a dit dans le présent rapport, il y a des débouchés potentiels pour les aliments de base, les légumineuses et les boissons non alcoolisées bon marché. D'autres débouchés apparaîtront à mesure que les consommateurs commenceront à accorder plus d'attention aux produits alimentaires santé, biologiques et écologiques.

► PRINCIPALES RESSOURCES

AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET COMMERCE INTERNATIONAL CANADA, 2009.

AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET COMMERCE INTERNATIONAL CANADA. *Le marché des aliments et des boissons au Pérou*, Service d'exportation agroalimentaire, mars 2006.

ÁGUILA, Carlos Bardález del. *La salud en el Perú*, Proyecto Observatorio de la Salud, Consorcio de Investigación Económica y Social, 2002.

BASE DE DONNÉES DE STATISTIQUE CANADA, 2008.

BUSINESS MONITOR INTERNATIONAL. *Rapport agroalimentaire Pérou T3 2009, résumé*, 2009. Adresse : <http://www.companiesandmarkets.com>, Consulté en août 2009.

BUSTAMANTE, ALCIBÍADES V, et coll. « Efectos de la actividad física y del nivel socioeconómico en el sobrepeso y obesidad de escolares, Lima este 2005 », *Revista Peruana de Medicina de Experimental y Salud Pública*, vol. 24, n° 2 (2007), p. 121-128.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. « South America: Peru », *The World Factbook*, 2009. Adresse : <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>. Consulté le 8 juillet 2009.

COMMERCE INTERNATIONAL CANADA. *L'accord commercial avec le Pérou ouvre les portes de l'Amérique latine*, communiqué, n° 167. Adresse : http://www.international.gc.ca/media_commerce/comm/news-communiques/2009/387280.aspx?lang=fra. Consulté en novembre 2009.

CONSUMIDOR VERDE. *Consumo y Medio Ambiente: Una nueva generación de consumidores universitarios y su percepción del compromiso de las empresas con el medio ambiente*, Lima (Pérou), mai 2009.

DATAMONITOR. 2009.

DICTIONARY.COM. *Metrosexual*, 2010. Adresse : <http://dictionary.reference.com/browse/metrosexual>.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Consumer Lifestyles: Peru*, 2009.

FERNÁNDEZ, Alicia; Luzmila Troncoso et Violetta Nolberto. « Estado de nutrición en hierro en una población de 4 a 14 años, urbano marginal, de Lima », *Anales de la Facultad de Medicina*, vol. 68, n° 2 (2007), p. 136-142.

FOOD BY COUNTRY. *Food in Peru*, 2009. Adresse : <http://www.foodbycountry.com>. Consulté le 9 décembre 2009.

FRANCKE, Pedro. *Propuestas de reforma de programas nutricionales infantiles en el Perú*, Perspectivas de Crecimiento 1995-2025, Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2005.

GLOBAL TRADE ATLAS DATABASE, 2008.

GRUPO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA. *Barómetro Social: V Encuesta Anual sobre el Perú y el Mundo*, Lima et Callao, novembre 2009. Document 475.



GRUPO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA. *Barómetro Social: III Encuesta Anual sobre Situación de la Salud en el Perú*, Lima et Callao, avril 2009. Document 454.

GUTIERREZ, Violeta. *Peru: Exporter Guide Annual 2006*, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, Global Agriculture Information Network, 2006.

GUTIERREZ, Violeta. *Peru: Get in on the ground floor. AgExporter*, United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Services, 2003.

HUDSON, Rex A. (éd.). *Peru: A Country Study*, Washington, The United States Printing Office for the Library of Congress, 1992. Adresse : <http://countrystudies.us/peru/43.htm>. Consulté le 13 novembre 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *Estimaciones de la Población del Perú 1950-1995 y Proyecciones 1995-2025*, Pérou, mars 1995.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *Perfil sociodemográfico del Perú*, Lima (Pérou), 2008. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, 2nd Edición.

JOURNAL DO BRASIL. *O Peru que você não conhece*, 2009. Revista Domingo, p. 50-56.

MALTSOGLOU, Irini. *Household expenditure on food of animal origin: A comparison of Uganda, Vietnam and Peru*, Food and Agriculture Organization, A Living from Livestock, Pro-Poor Livestock Policy Initiative, « Working Paper », No. 43. Adresse : <http://www.fao.org/ag/againfo/projects/en/pplpi/docarc/wp43.pdf>. Consulté en octobre 2009.

NUÑEZ, Ricardo Canchanya. *Características del consumidor peruano en la actualidad*, 2006. Adresse : <http://www.monografias.com>. Consulté le 2 novembre 2009.

PÉREZ, Fernando L. *Antecedentes que justifican la implementación de '5 al Día Perú' para promover el consumo de verduras y frutas en Perú*, 2006. Revista Chilena de Nutrición, 33, 1.

PERU GOURMET. *Peruvian cuisine*, 2009. Adresse : <http://perugourmet.net>. Consulté le 9 septembre 2009.

PERÚ MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO, 2009.

PLANET RETAIL, 2009.

RAMOS, Jiménez, et Susana Faviola. *Alimentación saludable: Una utopía en Perú?*, Red Peruana de Alimentación y Nutrición, juin 2006. Adresse : <http://www.rpan.org/publicaciones.asp>. Consulté le 12 décembre 2009.

ROSE, Donald, et coll. « Understanding the role of potatoes in the Peruvian diet: An approach that combines food composition with household expenditure data », *Journal of Food Composition and Analysis*, vol. 22 (2009), p. 525-532.

SENAUER, Benjamin, et Linda Goetz. *The growing middle class in developing countries and the market for high-value food products*, Washington (D.C.), USDA, Workshop on Global Markets for High-Value Food, Economic Research Services, février 2003

UNESCO. *Éducation au Pérou*, Institut de statistique de l'UNESCO, 2009. Adresse : http://stats.uis.unesco.org/unesco/TableViewer/document.aspx?ReportId=121&IF_Language=fra&BR_Country=6040&BR_Region=40520. Consulté le 15 avril 2010.

UNITED STATES DEPARTMENT OF STATE. *Background Notes: Peru*, 2009, 10 p. Adresse : www.state.gov/r/pa/ei/bgn/35762.htm.

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 péruvien — 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. 11002F

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 Peruvian Consumer — Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products.**

Canada 