



Bureau des marchés internationaux

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | MARS 2011

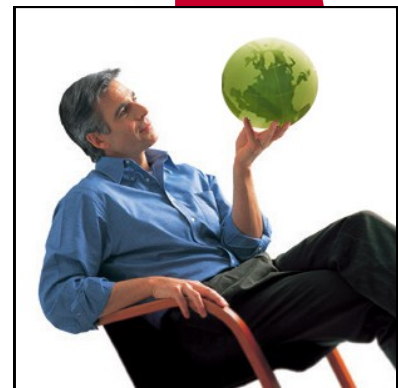
L'industrie mondiale des arômes



Source : Mintel / GNPD



Source : Mintel / GNPD





► RÉSUMÉ

On peut dire de l'industrie mondiale des arômes qu'elle est hautement technique, spécialisée et novatrice. Elle est fortement concurrentielle et concentrée, par rapport à d'autres industries de l'alimentation et des boissons. Le magazine *Perfumer & Flavorist* rapporte que l'industrie des arômes et des parfums a réalisé des ventes de 20,3 milliards de dollars américains (estimation qui peut varier selon les sources), les arômes représentant la part du lion. À l'échelle mondiale, le marché des arômes a représenté près de 1,2 million de tonnes en 2009 et devrait afficher un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 2 % par année d'ici 2014 (Euromonitor 2010 a). L'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie-Pacifique absorbent environ 80 % des ventes mondiales (Euromonitor, 2010 b). Selon le chef de file de l'industrie, Givaudan, les hôtes de la croissance future seront les marchés géographiques émergents ou les pays BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) avec le Mexique, l'Indonésie, l'Afrique du Sud et la Turquie) (*Perfumer & Flavorist*, 2010 a).

L'industrie des arômes demeure très complexe et différente d'un pays à l'autre; les formulations et les arômes varient selon les pays et selon les régions à l'intérieur des pays. Les aliments transformés, leurs arômes et leurs textures sont adaptés aux préférences locales des consommateurs. Les aliments locaux ou traditionnels ont des arômes caractéristiques qui dépendent du climat, du sol et d'autres facteurs précis. Les tendances dans l'industrie des arômes sont habituellement le reflet fidèle de celles du marché des aliments et des boissons emballés, notamment en ce qui a trait à la qualité supérieure et à la recherche du savoureux, du naturel et de l'authentique, de la santé et du bien-être.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Résumé</i>	2
<i>Segmentation du marché</i>	3-4
<i>Différences régionales</i>	4
<i>Consommation</i>	5
<i>Tendances de l'industrie des arômes</i>	5-7
<i>Coûts</i>	7
<i>Chefs de file de l'industrie mondiale des arômes</i>	8
<i>Conclusion</i>	9
<i>Ressources additionnelles</i>	9
<i>Ressources clés</i>	10

► LE SAVIEZ-VOUS?

Les consommateurs aiment découvrir de nouveaux goûts, mais leur préférence est marquée pour les arômes traditionnels réconfortants :

► La vanille, le chocolat et la fraise sont toujours les arômes de crème glacée les plus populaires en 2010, et entrent dans la composition de 59 % de tous les nouveaux produits.

► Le consommateur plus audacieux se laissera tenter par les nouveaux arômes originaux de crème glacée tels que le camembert ou l'amaretto (Mintel, 2010).



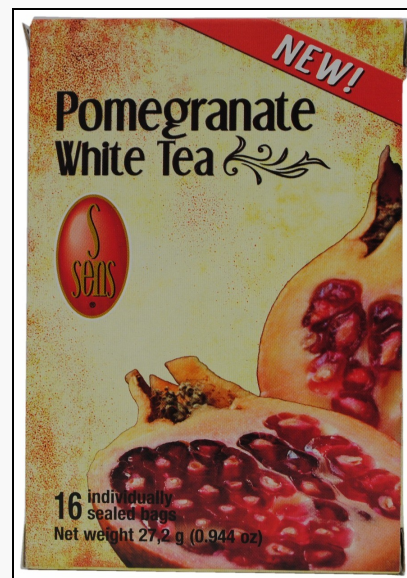
Source : Shutterstock

▶ SEGMENTATION DU MARCHÉ



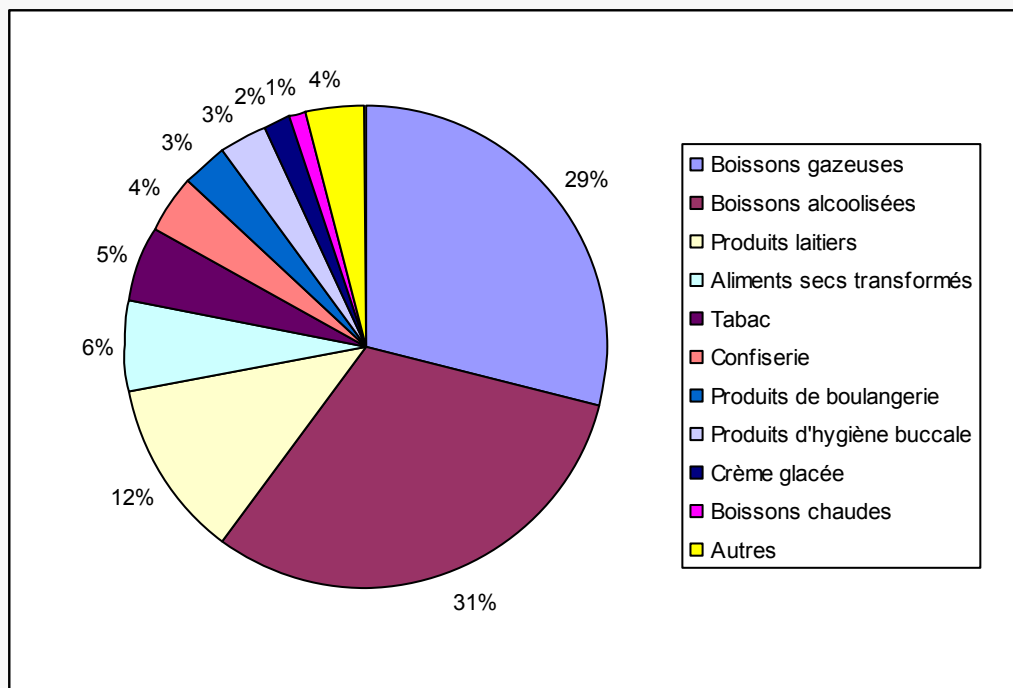
Dans l'ensemble, les boissons continuent de dominer le marché mondial des arômes et ont contribué environ à 61 % du volume global des ventes en 2009, tandis que les aliments emballés y participent à hauteur de 31 % et les produits d'hygiène buccale à 3 %. La figure 1 fournit un aperçu de la ventilation de l'industrie mondiale des arômes par catégorie de produits. Cette ventilation inclut les arômes naturels et synthétiques. Selon Euromonitor, les boissons demeurent l'une des catégories de l'industrie des arômes dont la croissance est la meilleure. L'utilisation des arômes dans les boissons aux fruits devrait augmenter globalement de 75 % au cours de la période prévisionnelle de 2009-2014 (Euromonitor, 2010 b).

Les produits laitiers deviennent un débouché de plus en plus important pour l'industrie des arômes; l'on estime que 27 000 tonnes supplémentaires d'arômes seront consommées en 2014, comparativement à 2009 (Euromonitor, 2010 a). Les producteurs misent sur des arômes exotiques, de nouvelles variantes ethniques de produits laitiers traditionnels et des garnitures ou des textures uniques pour attirer les consommateurs, que la récession a incités à chercher à enrichir leur alimentation quotidienne de produits originaux. Entre autres produits aitiens qui retiennent l'attention figurent le lassi indien, le kéfir finlandais ou russe et le yogourt à la grecque (Sloan 2008). Selon Dairy Industries International, les arômes préférés combinent l'exotique et le traditionnel, comme la vanille, le chocolat, la fraise ou la banane avec un zeste de fantaisie. Le producteur international d'arômes, Frutarom, considère que la tendance est aux combinaisons originales et inhabituelles (Christiansen, 2010).



Source : Mintel GNDP

Figure 1 – Consommation mondiale d'arômes par catégorie de produits en 2009 (% du volume)



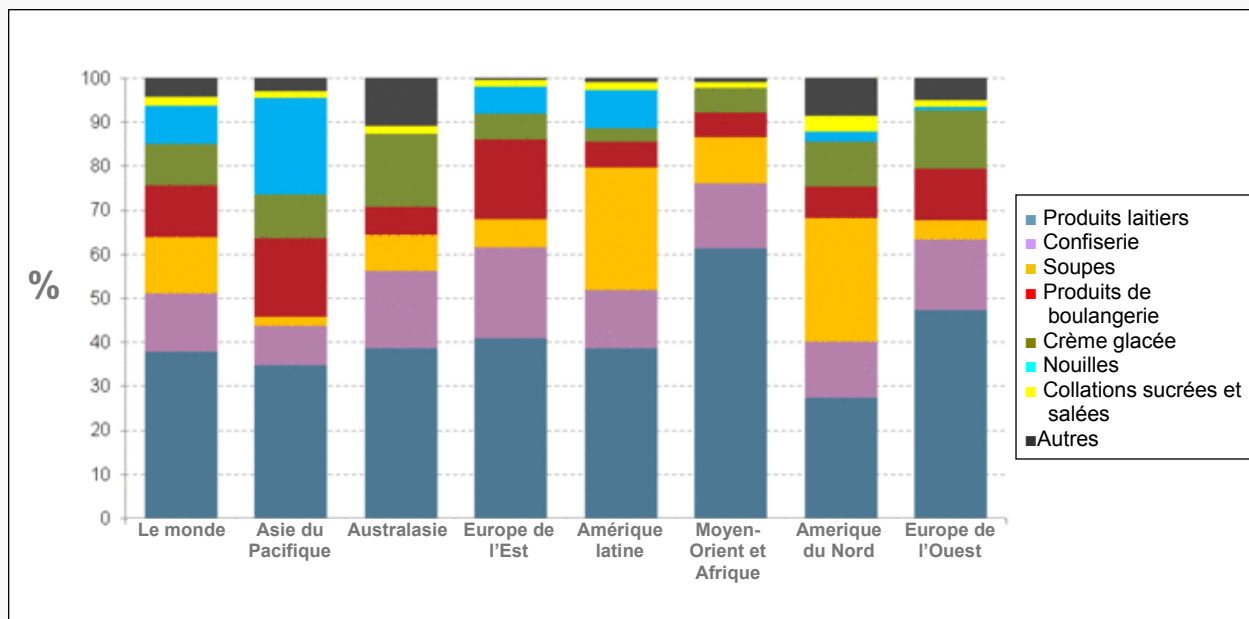
Source : Euromonitor International (a) données de l'industrie, 2010.



► SEGMENTATION DU MARCHÉ (suite)

Les arômes jouent un rôle essentiel dans les produits alimentaires emballés dans toutes les régions, comme l'illustre la figure 2, mais leur utilisation varie selon la région. Toutefois, les produits laitiers, la confiserie et les soupes sont les principales catégories de produits alimentaires emballés qui y ont recours. Le marché des arômes devrait continuer d'afficher une croissance soutenue dans les pays d'Asie et d'Amérique latine. Cependant, en ce qui a trait à la croissance absolue de 2009 à 2014, à savoir la période prévisionnelle, c'est la Chine qui mène le bal, forte d'une consommation additionnelle de 33 666 tonnes. Cette hausse est principalement attribuable à l'augmentation de la consommation de produits laitiers, notamment des boissons laitières aromatisées (Euromonitor, 2010 a).

Figure 2 – Arômes – Importance des utilisations dans les principaux aliments emballés, par région



Source : Euromonitor International, 2009.

► DIFFÉRENCES RÉGIONALES

Les attentes en matière d'arômes varient considérablement entre pays et régions, selon Honorine Riffard, une spécialiste de la mise en marché des arômes chez Robertet. En Chine, par exemple, les gens préfèrent les arômes de viande bouillie plutôt que les arômes de viande rôtie, populaires en Europe et aux États-Unis. Les Chinois aiment les arômes d'agrumes sucrés et piquants, et préfèrent les raisins sucrés de type Muscat entre toutes les variétés. Leur chocolat est plutôt doux et crémeux, avec des notes de vanille (Halliday 2010).

Bien que les attributs spécifiques d'un arôme puissent varier d'une région à l'autre, les consommateurs ont, pour la plupart, l'envie de découvrir de nouveaux goûts. Voyageant dans des contrées de plus en plus lointaines, ils rapportent avec eux de nouveaux arômes ethniques. Les entreprises devront absolument cerner le moment où un arôme dit ethnique sera sur le point de s'intégrer aux courants dominants pour pouvoir répondre aux futures exigences des consommateurs, des détaillants et des fabricants de produits alimentaires (Mintel GNPD, 2010).



► CONSOMMATION

On dit que « le goût est roi » et doit ressortir dans les nouveaux produits alimentaires. Le goût est régulièrement coté par près de quatre consommateurs sur cinq comme « important » ou « très important » au moment de choisir un aliment ou une boisson alcoolisée ou non (Datamonitor c). Les consommateurs veulent avoir tous les choix d'arômes possibles d'aliments et de boissons : les préférences vont des arômes traditionnels aux plus audacieux, du local à l'exotique, et de la dimension santé à l'hédonisme.

Les consommateurs audacieux adoptent des arômes et des parfums plus intenses. Ils veulent de la variété et de la nouveauté, et sont à la recherche d'émotions et de sensations nouvelles dans leur vie, ce qui les incite naturellement à choisir des aliments et des boissons qui leur feront vivre des expériences sensorielles plus intenses (Datamonitor c). Ces consommateurs partis à la découverte du monde ont goûté à toutes sortes d'aliments et de boissons intéressants et veulent pouvoir les consommer chez eux. Ils associent souvent ces aliments et leurs différents arômes à des souvenirs de voyage agréables, ressentant du coup une impression favorable. Comme ils sont généralement plus âgés, ils recherchent des arômes assez prononcés pour être satisfaisants sur le plan physiologique et réclament donc de plus en plus des arômes plus marqués, s'attendant à ce qu'ils soient plus plaisants, agréables, excitants, sensoriels et exotiques (Datamonitor c). Comprendre les habitudes des consommateurs lorsqu'ils mangent à l'extérieur ou qu'ils voyagent peut être très utile dans la mise au point de produits.

Les impulsions aventureuses de certains sont toutefois tempérées par le conservatisme et la recherche de repères. Le ralentissement économique a incité les consommateurs à rechercher les réconforts du passé, et les arômes nostalgiques ont satisfait leurs besoins. Les arômes locaux et authentiques de leur pays ont toujours la cote.

► TENDANCES

Selon les chefs de file de l'industrie, les consommateurs, les détaillants et les fabricants de produits alimentaires s'intéressent aux produits qui correspondent aux nouvelles exigences du point de vue de l'arôme, de la qualité supérieure, du naturel, de l'authentique, et de la santé et du bien-être.

Arômes salés

Les arômes salés sont de plus en plus recherchés. La demande de ces arômes dans les aliments prêts à servir a rapidement augmenté et continue de croître à l'échelle internationale. Dans les marchés développés, les catégories des aliments prêts-à-servir (prêt-à-manger et prêt-à-boire), des collations et des soupes aux arômes internationaux soutiennent la tendance, d'où la demande accrue d'arômes épicés, ethniques et exotiques. Les fabricants incorporent des arômes épicés et exotiques à des produits existants pour capter l'attention des marchés plus établis (Euromonitor, 2010). La combinaison d'ingrédients piquants et épicés comme le chili, le gingembre ou le poivre avec des arômes frais et fruités est la nouvelle mode. Les herbes traditionnelles d'Asie ou les combinaisons de fruits exotiques et classiques exercent également de nouvelles influences. La demande d'herbes et d'épices combinées à des ingrédients plus conventionnels tels que les fraises et le clou de girofle est à la hausse (Christiansen, 2010). La prévalence grandissante d'aliments et de boissons ethniques a mené à l'adoption d'arômes plus piquants, plus épicés et plus soutenus, ce qui favorise l'établissement d'un niveau supérieur de différenciation des arômes (Datamonitor c).

L'offre d'arômes salés devrait augmenter considérablement au cours des cinq prochaines années, de concert avec la croissance rapide de la consommation de produits carnés. Un deuxième facteur qui agira sur l'offre des arômes salés est la hausse des prix des produits alimentaires. Un usage efficient de la viande favorisera l'intégration d'ingrédients aptes à en élargir l'utilisation et à faciliter un meilleur usage des retailles et des parties de l'animal peu consommées actuellement. Un troisième facteur de plus en plus important réside dans la croissance de l'aquaculture et de la pisciculture (Baines, 2008) et dans le recours aux arômes dans la transformation de ces produits.

Une menthe au goût de nachos?



Les menthes à saveur de nachos lancées par le fabricant américain Archie McPhee & Co. sont dites créer une explosion de saveur rappelant le fromage fondu et les épices. La littérature industrielle propose de combiner les menthes à saveur de nachos avec « tout aliment qui s'associe bien au fromage ». Le produit est offert en boîte métallique ronde de 100 menthes au prix de détail de 2,50 \$ US. L'entreprise fabrique également d'autres menthes et de la soie dentaire aux arômes inhabituels, telles que ranch, rondelles d'oignon frit, gâteau aux fruits à l'ancienne et lait de poule.

Source : Datamonitor, July 2010.

► TENDANCES (suite)



Qualité supérieure

L'industrie des arômes sera touchée par la croissance prévue des gammes de sauces et d'assaisonnements de qualité supérieure, qui plaisent aux consommateurs qui cuisinent à la maison mais qui aiment bien aussi prendre un repas fin ou gastronomique comme au restaurant. Ces produits dépendent souvent des valeurs et des aspirations du consommateur. Par exemple, les vinaigres et vinaigrettes de prestige sont fréquemment commercialisés comme les vins et accompagnés d'une mention du processus de fabrication (vieilli en fût, p. ex.) ou millésimés pour insister sur leur qualité. Divers fabricants d'aliments de spécialité tels que les sauces et les huiles de qualité supérieure utilisent des recettes particulières qui évoquent l'authenticité, la pérennité et la nostalgie (Mintel, 2009).

La montée en gamme, ou premiumisation, est en vogue actuellement en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord, et l'industrie mise sur cette stratégie pour se différencier davantage des marques maison et maintenir l'intérêt des consommateurs. Les versions haut de gamme « sélection » ou « gourmet » ciblent les consommateurs qui sont prêts à payer davantage pour des ingrédients de qualité supérieure et de meilleurs arômes (Euromonitor 2010 b). Cette tendance créera de nouveaux marchés et de nouveaux défis pour l'industrie des arômes, alors que celle-ci cherchera à créer des arômes distincts tout en maintenant sa marge bénéficiaire.



Source : Mintel, GNPD

Naturel et authentique

Le fabricant international d'arômes Frutarom prévoit un accroissement de la demande d'arômes d'aliments et de boissons naturelles et authentiques (Christiansen 2010). Une recherche effectuée récemment par Creative Flavours révèle que la demande d'arômes « naturels » augmentera de plus de 35 % au cours des trois prochaines années (Food Manufacture, 2009). Les gammes de produits biologiques et de produits aux arômes entièrement naturels continueront de s'enrichir de nouveaux produits. La suppression d'additifs alimentaires et d'agents de conservation est une tendance majeure chez les fabricants de ces catégories de produits alimentaires, qui en évoquent la salubrité, le caractère approprié, les bienfaits, la qualité et l'authenticité de ces produits pour les positionner sur le marché (Mintel 2010).

Par exemple, IFF (International Flavour and Fragrances) met au point des thés authentiques. La société a observé une augmentation de l'offre de thé glacé, non seulement de thé noir, mais aussi de thé vert, de thé blanc et de thé de rooibos. Les boissons de thé glacé au jasmin et au chrysanthème sont très populaires. IFF croit que les arômes se diversifieront davantage et deviendront plus complexes à mesure que les consommateurs connaîtront mieux la variété offerte. Le thé ne se limite plus aux classiques thés glacés prêts-à-boire, et est maintenant incorporé aux eaux, boissons sportives et énergisantes, boissons gazéifiées, boissons alcoolisées, sucreries, crèmes glacées et autres aliments salés comme les vinaigrettes, les marinades et les sauces (Gleason-Allured 2008).

Santé et bien-être

La santé est maintenant au cœur des préoccupations de l'industrie de l'alimentation. Les consommateurs exigent des produits faibles en sucre, en gras et en sel, et les gouvernements élaborant de nouvelles règles en matière de nutrition, les fabricants doivent s'efforcer de conserver le goût et la texture des produits. Les fabricants d'arômes relèvent ce défi en offrant des arômes plus audacieux pour remédier à la fadeur des produits faibles en sel ou en gras. La recherche de solutions pour diminuer la teneur en sel et en sucre demeure une stratégie clé pour la plupart de ces fabricants (Euromonitor 2008, Heiler 2010, Christiansen 2010).



Source : Shutterstock

Bien qu'il ne s'agisse encore que d'un créneau, la demande d'arômes dans les gammes d'aliments fonctionnels présente un potentiel de croissance pourvu que leurs avantages soient clairement communiqués. Il serait par exemple possible de commercialiser les huiles fonctionnelles en faisant valoir leurs usages multiples et leur capacité d'améliorer la santé et de remplacer les suppléments de vitamines et de minéraux (Mintel 2010). Une autre tendance consiste à utiliser les superfruits ou les fruits aux bienfaits accrus pour la santé, comme la grenade, le bleuet et la cerise des Antilles combinés à la mangouste ou au fruit de la passion (Christiansen 2010).

▶ TENDANCES (suite)

L'éthique et l'industrie des arômes

La tendance aux produits alimentaires éthiques n'a pas encore beaucoup touché l'industrie des arômes, mais cela viendra probablement. Les préoccupations relatives aux kilomètres-aliments, au commerce équitable et au travail des enfants pourraient favoriser l'acceptation des arômes dérivés des ingrédients naturels provenant des pays en développement. Les économies industrialisées pourraient évaluer avec plus de rigueur l'utilisation et la source des arômes exotiques (*Perfumer & Flavorist*, novembre 2008). Les fabricants devront en tenir particulièrement compte dans leurs travaux de recherche et développement et dans leurs campagnes publicitaires.

Prévisions de Mintel sur les arômes vedettes de 2010 :

- La cardamome sera utilisée dans des boissons et des aliments sucrés et salés.
- La patate douce sera utilisée comme arôme, plat d'accompagnement et ingrédient fonctionnel.
- La mangue verra son statut de fruit exotique passer à celui de fruit de grande consommation.
- L'hibiscus sera utilisé principalement dans les boissons.
- Le cupuaçu se positionne comme un superfruit à l'apparence très inhabituelle.
- L'eau de rose sera utilisée non en parfum, mais comme arôme dans la cuisine ethnique.
- Le bacon sera utilisé comme gâterie à l'arôme prononcé et promu par les chefs célèbres.



Collation au chocolat blanc et patate douce



Sirop d'eau de rose



Mélange de crêpes aux pépites de chocolat et bacon

Source : Mintel, GNPD

▶ COÛTS

Les fabricants d'arômes doivent composer avec des marges bénéficiaires affaiblies par les exigences des transformateurs et des détaillants distributeurs de marques maison. Si la demande d'ingrédients de première qualité tire aujourd'hui l'industrie des arômes, les arômes moins coûteux trouveront toujours des débouchés dans le segment bas de gamme du marché des aliments et des boissons. Les détaillants en particulier tiennent à réduire le plus possible les coûts de leurs gammes économiques de marques maison, qui répondent aux besoins d'un segment important de consommateurs sensibles aux prix. En raison de la hausse des prix des matières premières et de l'augmentation rapide des prix des aliments de base, les arômes à faible coût servant aux produits alimentaires de base, comme le yogourt, continueront d'être demandés. Ils sont aussi importants pour les fabricants dans les marchés émergents où les produits doivent être vendus à bon marché pour attirer suffisamment de consommateurs (Euromonitor, 2008).

Il ne faut par ailleurs pas oublier que la réduction des marges des fabricants de produits alimentaires et les ajustements excessifs de valeur pourraient au bout du compte nuire aux produits et aux marques. Cela pose un problème considérable aux fabricants d'arômes, qui doivent assurer le goût et le caractère malgré les nouvelles contraintes financières. La demande d'arômes naturels sera évaluée à la lumière du coût élevé de ces ingrédients, par comparaison au coût des ingrédients plus économiques. La balle est dans le camp des fabricants qui doivent créer de nouveaux produits à moindre coût qui risquent de compromettre le caractère « naturel » (Baines 2008). Ils devront en tenir compte pour établir un seuil poids/prix, et se munir d'arguments inattaquables pour exiger des prix supérieurs.



► CHEFS DE FILE DE L'INDUSTRIE MONDIALE DES ARÔMES

L'industrie mondiale des arômes est concentrée et concurrentielle. Elle a entrepris sa consolidation depuis de nombreuses années, mais ce processus s'est intensifié en 2006-2007, sous l'impulsion de grandes ententes conclues par deux leaders mondiaux, Givaudan et Firmenich. L'industrie s'est ainsi concentrée davantage, et ses trois principaux intervenants – Givaudan (Suisse), IFF (États-Unis) et Firmenich (Suisse) – détiennent 44 % (estimation) du marché mondial des arômes. La figure 3 fait la ventilation des parts de marché et des ventes des fabricants d'arômes et de parfums. Plusieurs entreprises de taille moyenne ont pris beaucoup d'expansion au moyen de prises de contrôle, notamment Kerry Group et Frutarom. À l'heure actuelle, l'acquisition vise essentiellement à favoriser l'expansion dans les marchés de croissance que sont les arômes, comme les arômes salés et naturels. Le processus de consolidation devait se poursuivre. La santé et le bien-être orientant la plus grande part de la mise au point de nouveaux produits dans l'industrie des arômes à l'heure actuelle, toutes les petites et moyennes entreprises dotées d'un savoir-faire particulier dans une région donnée sont susceptibles de devenir des cibles de premier choix dans les acquisitions (Euromonitor, 2009 C) (*Perfumer and Flavorist*, 2010).

Figure 3 – Les dix principaux fabricants d'arômes et de parfums dans le monde, 2010.

\$ US (millions)	Ventes en 2009	Part estimative du marché
Givaudan (Suisse)	3 824	19,1 %
Firmenich (Suisse)	2 729e	13,6 %
IFF (É.-U.)	2 326	11,6 %
Symrise (Allemagne)	1 952	9,8 %
Takasago (Japon)	1 228	6,1 %
Sensient Technologies (É.-U.)	549e	2,7 %
Mane (France)	539	2,7 %
T Hasegawa (Japon)	464	2,3 %
Robertet (France)	437	2,2 %
Frutarom (Israël)	425	2,1 %

Source : Adapté de *Perfumer & Flavorist*, août 2010.

Note : e = estimation

L'industrie est dominée par de grandes multinationales. L'imitation est maintenant pratique courante dans l'industrie des arômes et occasionne l'érosion des marges. Les petites entreprises peuvent se différencier en créant des arômes naturels propres à leur région; il sera malaisé pour les concurrents de les imiter (Baines 2008). Selon Steve Hicks, directeur du développement mondial des parfums et arômes chez Procter & Gamble, les compagnies qui vont prospérer au cours de la prochaine décennie seront celles qui présenteront des innovations exclusives et qui feront preuve d'une grande créativité. Ces innovations pourraient prendre la forme d'ingrédients de haute performance ou d'instruments permettant de réduire les coûts pour mieux réussir dans les marchés émergents, ou encore de systèmes de distribution qui rehaussent la valeur des arômes et des parfums auprès du consommateur (*Perfumer & Flavorist*, 2010 a).



► CONCLUSION

Les entreprises canadiennes qui entrent sur le marché des arômes le trouveront très compétitif et devront soutenir la concurrence non seulement sur le plan des prix, mais aussi sur ceux de la qualité et de l'innovation. Celles qui s'appliquent à comprendre les exigences des fabricants et des détaillants de produits alimentaires ainsi que des consommateurs peuvent tirer parti des tendances actuelles et offrir des solutions adaptées aux marchés classiques et aux marchés à créneaux. Miser sur le caractère unique des arômes locaux qui répondent à une ou à plusieurs exigences à la fois, à savoir la qualité supérieure, le salé naturel et le bien-être, pourrait bien leur assurer un important avantage concurrentiel.

► RESSOURCES ADDITIONNELLES

Ressources techniques additionnelles

Flavor and Extract Manufacturers Association (FEMA), États-Unis
www.femaflavor.org

International Organization of the Flavor Industry (IOFI), Europe – Bruxelles
www.iofi.org

Association canadienne des fabricants d'arômes
www.flavorcanada.com



Source : Mintel, GNPD



▶ PRINCIPALES RESSOURCES

- Baines, David, et Richard Seal (2008, octobre). « The Challenges Facing Savoury Flavour Formulation » dans *Perfumer & Flavorist*, vol.33.
- Christiansen, Suzanne (2010, avril). « Flavours and Colors. Colourful Business » dans *Dairy Industries International*. Adresse : www.dairyindustries.com.
- Datamonitor (a) (2010, juin) *Food Market Watch*.
- Datamonitor (b) (2010, juillet). *Food Market Watch*.
- Datamonitor (c) (2009, juillet). *Global Consumer Trends 2009: Sensory*.
- Euromonitor International (a) (2010, août). *Firmenich SA in Ingredients – World*.
- Euromonitor international (b) (2010, février). *Packaged Foods – Snacks*.
- Euromonitor International (c) (2009, novembre). *Ingredients Trends in Packaged Food – Solutions for a demanding market*.
- Euromonitor International (d) (2008, février). *Global Flavours Market - Meeting the Demands of Today's Foods Industry*.
- Food Manufacture (2009, juillet). *Dairy Ingredients Update: The Demand for natural ingredients*. Adresse : www.foodmanufacture.co.uk.
- Gleason-Allured, Jeb (2008, octobre). « Moving Tea Flavours Forward » dans *Perfumer & Flavorist*, vol. 33.
- Halliday, Jess (2010, septembre). « Robertet launches flavour range for Chinese tastes », *Food Navigator*. Consulté le 16 septembre 2010. Adresse : http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/Robertet-launches-flavour-range-for-Chinese-tastes/?c=tDprOCM163jrJYNCc6TMJw%3D%3D&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2Bdaily.
- Heiler, Lorraine (2010, 7 septembre). « New Approach to flavours cuts lead times, says DSM ». Consulté le 9 septembre 2010. Adresse : <http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/New-approach-to-flavours-cuts-lead-times-says-DSM>.
- Mintel (2009, août). *Table Sauces and Seasonings*.
- Mintel (2010, mai). *Global Sauces and Seasonings Category Assessment*.
- Mintel GNDP (2010, mars). *Flavor Trends*.
- Mintel GNDP (2010). *2010 CPG/FMCG Trend Predictions*.
- Perfumer & Flavorist* (a) (2010, janvier). « Next: First-person Takes on F&F's Past, Present and Future », vol. 35, p. 22-27.
- Perfumer & Flavorist* (b) (2010, août). «2010 Flavor & Fragrance Leaderboard », vol. 35, p. 52-56.
- Perfumer & Flavorist* (2008, novembre). «New Opportunities in Sensory Innovation for Flavor Ingredients », vol.33.
- Sloan, Elizabeth (2008, décembre). «Dairy's New Dynamics » dans *Food Technology*. Adresse : www.ift.org.

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.

L'industrie mondiale des arômes

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marché

No AAC. **11400F**

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 Global Flavour Industry

Canada 