

Direction des études économiques et d'appui aux filières  
200, chemin Sainte-Foy, 10<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1R 4X6  
Tél. : (418) 380-2101 Téléc. : (418) 380-2164  
Courriel : [deef@mapaq.gouv.qc.ca](mailto:deef@mapaq.gouv.qc.ca)  
Site Web : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Transformation/md/Publications/>  
Pour de plus amples renseignements, concernant le BioClips, vous pouvez  
vous adresser à Danielle Gagné au (418) 380-2101, poste 3229



L'actualité bioalimentaire

Volume 13, numéro 7

Le 22 février 2005

## Au menu

- **Avenir de la consommation alimentaire : d'abord comprendre nos sociétés**
- **Les aliments biologiques pour bébé font craquer les Britanniques**
- **Wal-Mart : de plus en plus gros**
- **En passant...**

### Avenir de la consommation alimentaire : d'abord comprendre nos sociétés

Selon la firme Datamonitor, spécialisée dans les enquêtes sur la consommation, c'est par l'analyse des changements de valeurs et de comportements chez les consommateurs que l'on peut déceler les grandes tendances en matière de consommation. Cela permet ensuite de savoir quels produits ils désireront le plus en 2005 et au cours des années suivantes. La firme vient de publier une étude selon laquelle les produits qui connaîtront une croissance devront correspondre à quelques-unes sinon à plusieurs des tendances suivantes.

Les entreprises du secteur agroalimentaire devront d'abord savoir s'adapter à des attitudes paradoxales fréquentes chez le consommateur. La première concerne l'âge, les jeunes voulant être considérés comme des adultes, et inversement, ce qui peut influencer sur la définition même des produits. Le deuxième constat concerne le rétrécissement des différences entre les mondes féminin et masculin, plus particulièrement une féminisation croissante du marché qui aura une incidence, par exemple, sur les choix en publicité. Troisième comportement paradoxal : le consommateur, qu'il soit riche ou moins fortuné, désire à la fois des produits à bon prix et des produits de luxe. Cette tendance se traduit par une polarisation simultanée vers les produits de base et de niche, tous deux devant cependant être d'une qualité irréprochable.

Datamonitor signale une autre tendance sociétale majeure, soit l'éclatement des groupes familiaux classiques. On assiste à l'apparition d'une société d'individus aux caractéristiques distinctes. Ainsi, chaque consommateur recherche de plus en plus des produits sur mesure qui reflètent sa préoccupation d'exprimer sa personnalité et ses goûts propres. Plus précisément, les gens, et particulièrement les jeunes, veulent du nouveau et sont à la recherche d'expériences inédites, de saveurs prononcées ou franchement authentiques, par exemple de la cuisine ethnique. En outre, comme les consommateurs, de plus en plus, donnent priorité à leur chez-soi tout en restant en relation continue avec les autres grâce aux nouvelles technologies, le nombre de produits bien adaptés à la consommation à domicile et répondant aussi au désir d'appartenance à des communautés ou à des groupes augmentera. L'alimentation santé est par ailleurs devenue un incontournable, les gens accordant une importance réellement plus grande à la sécurisation de leur bien-être. Mais cette tendance ira toujours de pair avec d'autres impératifs qui caractérisent actuellement nos sociétés tels que la facilité et la rapidité à consommer.

Source : <http://www.datamonitor.com/~e9e45d6c2e214d05acf39e92c4f8c22f~/industries/research/?pid=DMCM0683&type=Report>

### Les aliments biologiques pour bébé font craquer les Britanniques

Le marché des aliments biologiques pour bébé est en réelle expansion en Grande Bretagne où il atteint maintenant près de la moitié de ce marché : de septembre 2003 à septembre 2004, les aliments biologiques comptaient pour 46 % des ventes de nourriture pour bébé! Dans ce créneau, la compagnie Organix, fondée en 1992, est maintenant chef de file. La clé de son succès? L'entreprise exploite la veine parentale qui veut que l'on donne la meilleure nourriture qui soit à ses enfants. Et ça fonctionne! La croissance de ses ventes a atteint les 12 %, pour une part totale de marché de plus de 10 % (la compagnie Heinz détient pour sa part la moitié du marché des aliments pour bébé). La compagnie Organix a également élaboré une gamme de produits biologiques pour les enfants de 1 à 5 ans, principalement composée de collations de type barre tendre aux céréales et aux fruits et de raisins en boîte. On tente maintenant de mettre au point une stratégie pour les enfants plus âgés, mais un obstacle de taille pointe à l'horizon : les jeunes, à partir de 8-9 ans, désirent faire leurs propres choix, et non plus simplement se conformer à ceux de leurs parents. Il reste simplement à les convaincre que le biologique, c'est « cool »...

Source : [www.just-food.com/features\\_detail.asp?art=940&lk=e256](http://www.just-food.com/features_detail.asp?art=940&lk=e256)

### Wal-Mart : de plus en plus gros

La croissance du géant mondial Wal-Mart serait attribuable en grande partie à ses investissements dans le domaine alimentaire. On verrait apparaître ces méga-magasins au rythme de 200 par année dans le monde. Les ventes totales de cette entreprise seraient estimées à 82 milliards de dollars US et devraient atteindre les 162 milliards d'ici 2007! De quoi faire frémir les autres joueurs de l'industrie.

Source : [www.just-food.com/store/products\\_detail.asp?art=24147&lk=nd02](http://www.just-food.com/store/products_detail.asp?art=24147&lk=nd02)

## En passant...

Un déjeuner-causerie sur le thème « Aliments fonctionnels/nutraceutiques : mode passagère ou opportunités? » est organisé par la Fondation des Gouverneurs et se tiendra dans le cadre de SIAL Montréal, le 15 avril 2005. On propose de faire le point sur l'état d'avancement du Canada dans ce domaine, à travers les vues des consommateurs quant à la valeur santé des aliments fonctionnels, les défis des manufacturiers coincés entre les exigences des consommateurs et les barrières réglementaires ainsi que les promesses de la recherche.

Pour toute information supplémentaire, veuillez communiquer avec M<sup>me</sup> Eveline Cournoyer au (450) 773-1105 ou par courriel : [cournoyere@agr.gc.ca](mailto:cournoyere@agr.gc.ca).