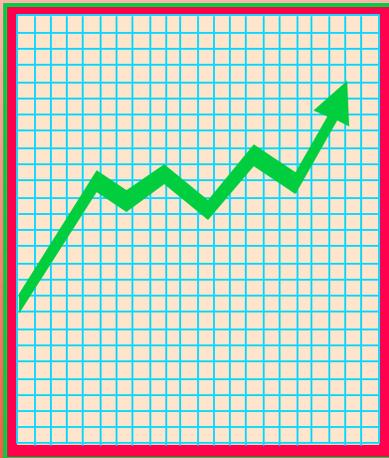


**Secteur canadien de  
l'alimentation de détail  
et tendances  
de consommation –  
Produits de volaille  
à valeur ajoutée**

**Bureau des aliments** Juin 2002

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

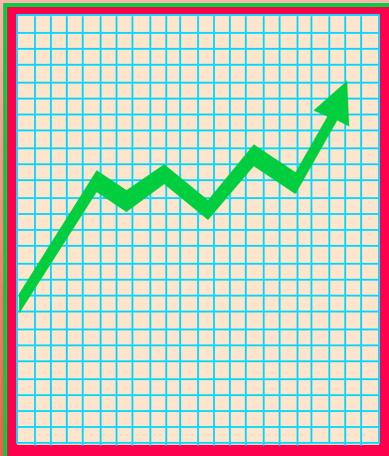
Rendement du marché – Ventes de produits de volaille à valeur ajoutée



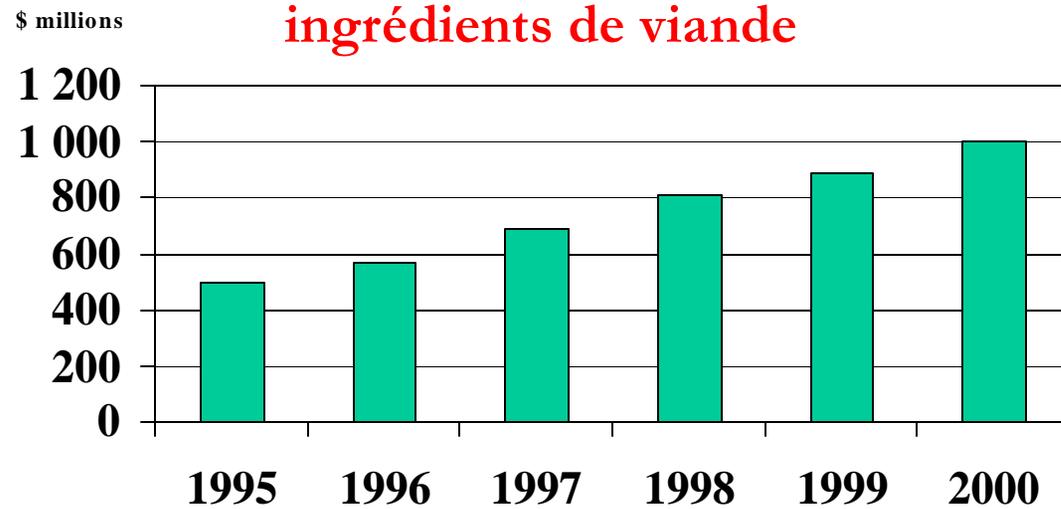
L'évolution démographique au Canada et les tendances du marché supposent que les ventes de produits à base de volaille et d'aliments à valeur ajoutée contenant des ingrédients de volaille sont satisfaisantes et pourraient continuer à augmenter...examinons ce qui en est réellement.

## Croissance des ventes au détail d'aliments surgelés à valeur ajoutée au Canada

Rendement du marché – Ventes au détail d'aliments surgelés à valeur ajoutée



Ventes de plats cuisinés, d'entrées et de pâtés à la viande surgelés contenant du poisson ou d'autres ingrédients de viande



† La demande en matière de plats cuisinés, d'entrées et de pâtés à la viande surgelés a doublé au cours des cinq dernières années.

# Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

## DÉMOGRAPHIE

### Principaux moteurs de changement



† Ralentissement de la croissance de la population -1,2 % par année

† Population vieillissante - le nombre de personnes âgées a doublé depuis 25 ans

† Structure familiale - Un foyer compte en moyenne 3,0 personnes

† Diversité ethnique - La plupart des immigrants viennent de l'Asie (ils représentaient plus de la moitié des immigrants dans les années 90)

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

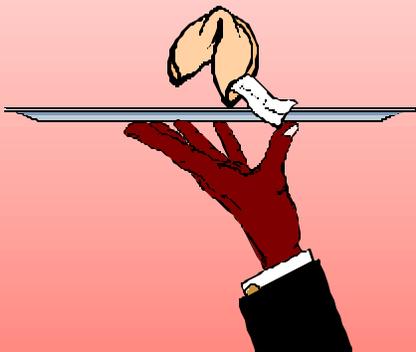
Population  
vieillissante



- † Personnes âgées à l'aise financièrement, instruites et prêtes à dépenser.
- † Elles auront le temps de magasiner.
- † Elles seront préoccupées par la santé et la qualité des produits.
- † Elles voudront des portions plus petites, des emballages individuels et faciles à ouvrir, et des étiquettes faciles à lire.

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

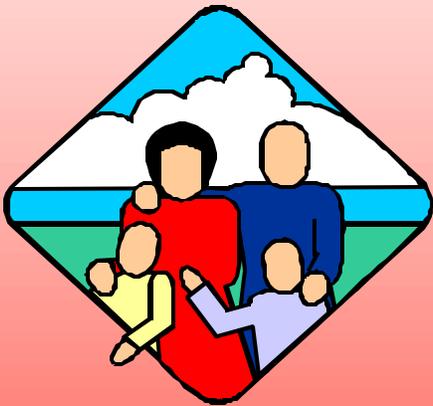
### Diversité culturelle



- † La diversité culturelle du Canada a une incidence de plus en plus importante sur le marché, plus particulièrement dans les centres urbains.
- † La demande concernant les produits traditionnels évolue en conséquence.
- † Des aliments ethniques comme le « Pad Thai » (mets à base de nouilles au riz) et le shwarma gagnent en popularité.
- † La diversité ethnique du Canada diffère de celle des États-Unis (influence moins marquée des hispanophones)

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

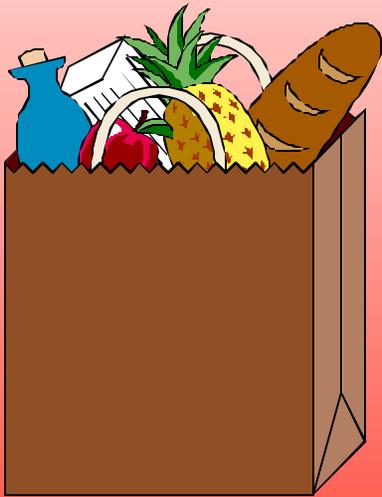
### Tendances économiques



- † La croissance du revenu disponible réel des particuliers a connu un ralentissement entre 1985 et 2000; heureusement, l'inflation des prix est demeurée faible.
- † Les familles à double revenu constituent la norme, mais les familles monoparentales occupent également une place importante...plus grand nombre de femmes font partie de la population active.

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

Dépenses  
alimentaires des  
Canadiens



† Les dépenses réelles liées aux aliments et aux boissons non alcoolisées n'ont pas augmenté au cours des années 90... elles représentent environ 12 % du revenu moyen d'une famille canadienne.

† Le budget consacré à l'alimentation à l'extérieur du foyer (restaurants) est en hausse, mais il est inférieur par rapport à celui des Américains.

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

### Comportement du marché



† Les gens veulent encore de la valeur et vérifient les prix.

† Le nombre de foyers qui possèdent un four à micro-ondes est plus élevé que le nombre de foyers possédant un barbecue.

† On manque de temps pour faire les emplettes et préparer les repas.

† Il y a une demande accrue pour les aliments tout prêts, la livraison à domicile, les « solutions dans les ingrédients » ou les substituts de repas maison.

# Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

Tendances au chapitre des dépenses alimentaires



## Ce qui est populaire.....

- † Riz, pâtes, poulet, fruits et légumes frais, eau embouteillée, plats cuisinés surgelés, fromage, pizza, produits à base de soja, boissons gazeuses, jus

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

Tendances au chapitre des dépenses alimentaires



- † Demande accrue pour les produits pour cuisson au four à micro-ondes
- † Demande accrue pour les aliments prêts à servir
- † Demande accrue pour les produits de marque du distributeur

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

Tendances au chapitre des détaillants



- † Les épiceries s'agrandissent...jusqu'à 50 000 pi<sup>2</sup>; en outre, elles offrent 40 000 articles différents (aliments et autres).
- † Les grands magasins offrent un plus grand nombre de produits et une plus grande variété.
- † Elles offrent plus d'aliments tout prêts...afin de concurrencer les comptoirs de commandes à emporter.
- † Les grands supermarchés doivent faire concurrence aux magasins à grande surface et aux autres chaînes de magasins non traditionnels.

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

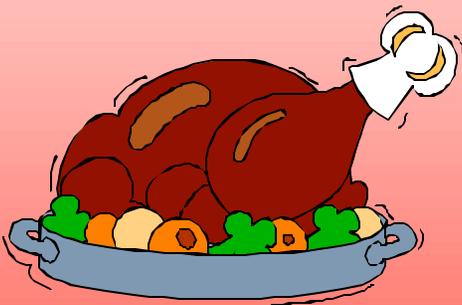
Demande en matière de viande rouge et de volaille



- † Les Canadiens achètent plus de viande que n'importe quel autre aliment.
- † Les ventes de viande de volaille ont été satisfaisantes comparativement à d'autres types de viande...la consommation de viandes de volaille par habitant est supérieure à celle du porc et équivalente à celle du bœuf.

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

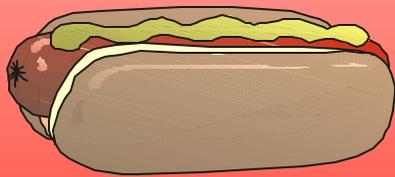
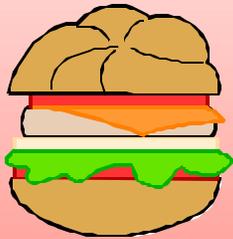
### Viandes de volaille à valeur ajoutée



- † Les ventes de volaille devraient connaître une croissance...ce type de viande plaît à un grand nombre de gens de différentes cultures.
- † Ce type de viande plaît aux consommateurs qui se soucient de leur santé.
- † La volaille est un ingrédient alimentaire qui peut s'apprêter de bien des façons, tant au niveau des services de restauration que des détaillants.

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

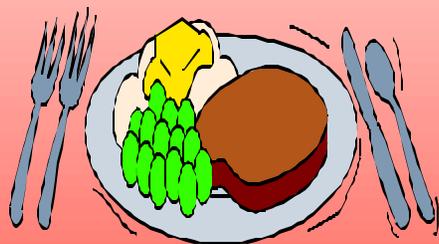
Viandes de volaille à valeur ajoutée



- † Une énorme de quantité de produits sont dérivés des produits de poulet (désossés, sans peau, panés et marinés), notamment les pépites de poulet.
- † Les concepteurs de produits dérivés de la volaille ont réussi à rendre leurs produits compétitifs avec les produits de viande rouge.....saucisses au poulet, burgers de poulet, produits déli.

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

Viande de volaille  
comme ingrédient  
efficace



- † La viande de volaille est un ingrédient alimentaire de choix.
- † Beaucoup de nouveaux produits sont mis au point dans les catégories des plats cuisinés et des entrées afin de répondre à la demande en matière d'aliments tout prêts fabriqués à partir de volaille.
- † Toute une nouvelle gamme de produits dérivés, différents formats d'emballage, plats pour enfants, etc.
- † Les produits vendus au détail sont habituellement surgelés...présentés dans un emballage de couleur vive qui contient beaucoup d'éléments graphiques.
- † L'emballage est souvent réchauffable au four à micro-ondes.

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

Produits à valeur ajoutée à base de volaille



- † Les ventes de produits à valeur ajoutée, notamment les plats cuisinés et les entrées à base de poulet, augmentent de 30 % par année.
- † Les produits de volaille à valeur ajoutée de marque du distributeur occupent une place très importante... ils représentent environ 48 % du total des ventes, comparativement à 40 % du total des ventes des épicereries.

SOURCE : AC NIELSON

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

Produits à valeur ajoutée à base de volaille

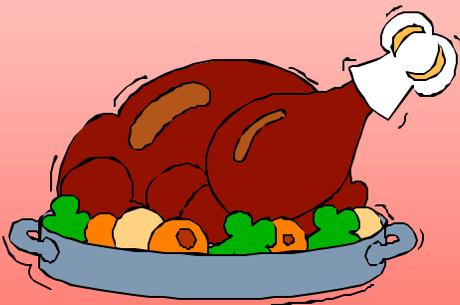


- † Les transformateurs canadiens fabriquent des produits à valeur ajoutée à base de volaille de qualité.
- † Ces produits canadiens sont vendus sur le marché nord-américain. Les fabricants nationaux sont compétitifs.
- † Les transformateurs canadiens détiennent plus de 70 % du marché national pour ce qui est des soupes, des pâtés impériaux et des pâtés à la viande.
- † Pour ce qui est du vaste marché des plats cuisinés et des entrées, les produits de marque des États-Unis dominent; ils représentent environ 75 % du marché canadien.

SOURCE : AC NIELSON

# Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

Produits à valeur ajoutée à base de poulet

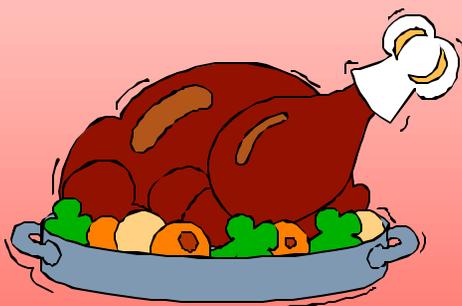


Produits à base de poulet	Ventes de 1995 en millions de dollars (144,7 \$)			Ventes de 2000 en millions de dollars (238,5 \$)		
	Marques des fabricants canadiens	Marque du distributeur	Marques des fabricants américains	Marques des fabricants canadiens	Marque du distributeur	Marques des fabricants américains
Plats cuisinés	16,60	0,03	0,04	10,40	11,40	0,01
Entrées	10,00	15,00	25,00	11,40	40,90	34,40
Pâtés à la viande	6,50	2,50	3,10	5,70	9,80	4,50
Soupes condensées	37,00	4,50	0,04	43,90	8,20	0,40
Soupes prêtes à servir	19,00	0,20	2,50	56,90	0,70	0,57
Pâtés impériaux /Rouleaux de printemps	1,25	1,00	0,75	3,80	3,30	1,20
<b>Total</b>	<b>90,35</b>	<b>23,23</b>	<b>31,43</b>	<b>123,10</b>	<b>74,30</b>	<b>41,08</b>

Source : Données adaptées de ACNielsen

# Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de dinde à valeur ajoutée

Produits à valeur ajoutée à base de dinde

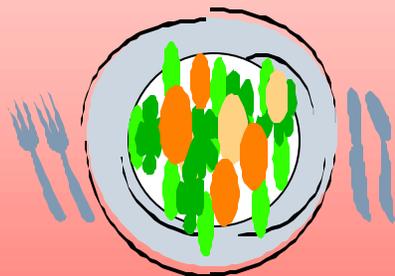


Produits à base de dinde	Ventes de 1995 en millions de dollars (23,42 \$)			Ventes de 2000 en millions de dollars (23,0 \$)		
	Marques des fabricants canadiens	Marque du distributeur	Marques des fabricants américains	Marques des fabricants canadiens	Marque du distributeur	Marques des fabricants américains
Plats cuisinés	10,00	0,02	0,00	10,30	0,50	0,00
Entrées	0,80	0,50	3,00	0,10	0,00	3,90
Pâtés à la viande	3,60	1,40	1,60	3,00	3,00	0,00
Soupes condensées	1,00	N/D	0,00	1,10	0,00	0,00
Soupes prêtes à servir	1,50	N/D	0,00	1,10	0,00	0,00
Pâtés impériaux /Rouleaux de printemps	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>16,90</b>	<b>1,92</b>	<b>4,60</b>	<b>15,60</b>	<b>3,50</b>	<b>3,90</b>

Source : Données adaptées de ACNielsen

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

### Plats cuisinés et entrées

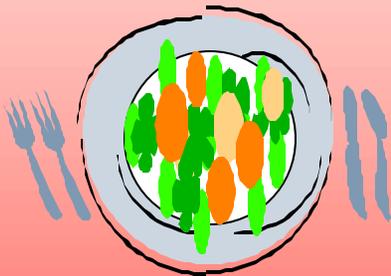


- † Les ventes au détail de plats cuisinés et d'entrées s'élevaient à près de 860 millions de dollars en 2000.
- † Les ventes de plats cuisinés surgelés ont connu une croissance plus lente par rapport aux entrées surgelées.
- † Peu de changement pour ce qui est de la part du marché détenu par les États-Unis.
- † Les ventes de plats cuisinés et d'entrées à base de poulet s'élevaient à 109 millions de dollars en 2000; les ventes de plats cuisinés et d'entrées à base de dinde s'élevaient à 15 millions de dollars.

SOURCE : AC NIELSON

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

### Plats cuisinés et entrées

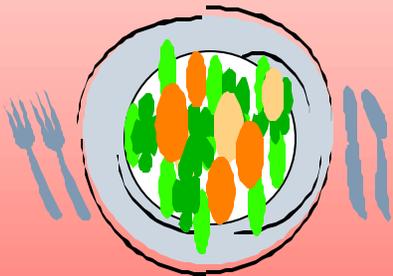


- † Les ventes de plats cuisinés à base de poulet de marque du distributeur ont augmenté, passant de 30 000 \$ en 1995 à 11,4 millions de dollars en 2000.
- † Au cours de la même période, les ventes d'entrées à base de poulet ont connu une hausse, passant de 15 millions à 41 millions de dollars.
- † Les entrées, composées à 35 % de poulet, constituent la plus importante catégorie de produits; le succès futur de ce type de produits sera probablement assuré par les produits de marque du distributeur.

SOURCE : AC NIELSON

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

### Plats cuisinés et entrées



- † Les ventes de plats cuisinés à base de dinde de marque du distributeur ont augmenté, passant de 20 000 \$ en 1995 à 500 000 \$ en 2000.
- † Les ventes d'entrées à base de dinde ont chuté, passant de 4,3 millions à 4 millions de dollars au cours de la même période.

SOURCE : AC NIELSON

## Secteur canadien de l'alimentation de détail et tendances de consommation – Produits de volaille à valeur ajoutée

Pâtés chauds,  
soupes, pâtés  
impériaux



- † En 2000, les ventes au détail de pâtés à la viande de tout genre ont totalisé 53 millions de dollars, les ventes de produits de marque du distributeur représentant environ 26 millions de dollars.
- † Les ventes au détail de pâtés au poulet et à la dinde s'élevaient respectivement à environ 20 millions et 6 millions de dollars en 2000.
- † Les ventes au détail de soupes (condensée, prêt à servir, surgelée) ont totalisé près de 370 millions de dollars en 2000, les ventes de soupes à base de poulet représentant environ 111 millions de dollars, et les soupes à base de dinde, 2,2 millions de dollars.
- † Les ventes au détail de tous les types de pâtés impériaux s'élèvent à environ 22 millions de dollars, ceux à base de poulet représentant environ 8,3 millions de dollars.

SOURCE : AC NIELSON