

**TENDANCES ALIMENTAIRES AU CANADA
D'ICI À 2020
PERSPECTIVES
DE LA CONSOMMATION
À LONG TERME**

**PRÉPARÉ POUR
AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA
OTTAWA, ONTARIO**

**PAR
SERECON MANAGEMENT CONSULTING INC.
EDMONTON, ALBERTA**

JUILLET 2005

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION ET APERÇU.....	I
1.0 QUI TIENDRA LES CORDONS DE LA BOURSE?.....	1
2.0 MODES DE VIE SAINS	4
2.1 OBÉSITÉ ET SANTÉ.....	6
2.1.1 <i>Aliments faibles en glucides... mode ou tendance?</i>	8
2.2 LE DÉBAT SUR LES GRAISSES – LA BONNE ET LA MAUVAISE.....	9
2.3 LE SEL EN QUESTION.....	10
2.4 BOIS TON LAIT!.....	11
2.5 MENACES CACHÉES : HYPERSENSIBILITÉS ALIMENTAIRES	11
2.6 ALTERNATIVES SAINES : LES POSSIBILITÉS	13
2.6.1 <i>Pour que chaque bouchée compte</i>	14
3.0 ÉVOLUTION DES GOÛTS	17
3.1 LE MARCHÉ ETHNIQUE.....	17
3.1.1 <i>Un creuset ou la mosaïque canadienne?</i>	17
3.1.2 <i>La foi et les aliments</i>	24
3.1.3 <i>Voyage et tourisme</i>	26
3.1.4 <i>Les possibilités ethniques</i>	26
3.2 LE MOUVEMENT VÉGÉTARIEN.....	27
3.3 LES PETITES GÂTERIES	28
3.4 LES ALIMENTS EN CROISSANCE ET EN PERTE DE VITESSE	28
3.4.1 <i>La préférence varie selon le genre de repas</i>	29
4.0 LA COMMODITÉ AVANT TOUT	30
4.1 REMISE EN QUESTION DE LA NOTION DE FAMILLE TRADITIONNELLE.....	30
4.2 ÉVOLUTION DE LA POPULATION ACTIVE	32
4.3 LES POSSIBILITÉS QU’OFFRENT LES ALIMENTS DE COMMODITÉ	33
5.0 LE CONSOMMATEUR AVISÉ : QUESTIONS DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS DANS LE NOUVEAU MILLÉNAIRE.....	35
5.1 SALUBRITÉ ET QUALITÉ DES ALIMENTS.....	35
5.2 MÉTHODE DE PRODUCTION DE NOS ALIMENTS	36
5.2.1 <i>Marché biologique</i>	36
5.2.2 <i>Aliments transgéniques</i>	38
5.2.3 <i>Traitement éthique des animaux</i>	39
5.2.4 <i>Pays d’origine et traçabilité</i>	39
5.3 LES ALIMENTS DANS LE MONDE.....	40
5.3.1 <i>Conditionnement et environnement</i>	40
5.3.2 <i>Gaspillage d’aliments</i>	41
5.4 INTERVENTIONS AXÉES SUR LES CONSOMMATEURS.....	42
6.0 NOS DÉPENSES ALIMENTAIRES	44
6.1 NOS DÉPENSES	44
6.2 POSTES DE DÉPENSES	45
6.3 COMPOSITION DE NOS ACHATS	47
6.4 PROJECTIONS DES DÉPENSES DES MÉNAGES	48
7.0 L’AVENIR : ANALYSE QUANTITATIVE DES TENDANCES DE LA CONSOMMATION	51
7.1 APPROCHE TECHNIQUE EN MATIÈRE DE PROJECTIONS DE LA CONSOMMATION.....	51
7.1.1 <i>Contexte théorique</i>	51
7.2 LE GROUPE DES VIANDES.....	54
7.2.1 <i>Analyse des tendances historiques</i>	54

7.2.2	<i>Analyse de la corrélation de la consommation de viande</i>	2
7.2.3	<i>Analyse et projections de la consommation de viande</i>	2
7.2.4	<i>Sommaire de la consommation de viande</i>	51
7.3	LE GROUPE DES ŒUFS ET DES PRODUITS LAITIERS	51
7.3.1	<i>Analyse de la corrélation de la consommation d'œufs et de produits laitiers</i>	51
7.3.2	<i>Analyse et projections de la consommation d'œufs et de produits laitiers</i>	52
7.3.3	<i>Sommaire de la consommation d'œufs et de produits laitiers</i>	55
7.4	LE GROUPE DES FRUITS	56
7.4.1	<i>Analyse de la corrélation de la consommation de produits à base de fruits</i>	56
7.4.2	<i>Analyse et projections de la consommation de fruits</i>	57
7.4.3	<i>Sommaire de la consommation du groupe des fruits</i>	58
7.5	LE GROUPE DES LÉGUMES	59
7.5.1	<i>Analyse de la corrélation de la consommation de produits à base de légumes</i>	60
7.5.2	<i>Analyse et projections de la consommation</i>	60
7.5.3	<i>Sommaire de la consommation du groupe des légumes</i>	62
7.6	CÉRÉALES, LÉGUMINEUSES ET NOIX, ET SUCRE	62
7.6.1	<i>Analyse de la corrélation de la consommation de produits à base céréales, de légumineuses et noix, et de sucre</i>	62
7.6.2	<i>Analyse de la consommation historique et projections de la consommation de céréales, de légumineuses, de noix et de sucre</i>	63
7.6.3	<i>Sommaire de la consommation de céréales, de légumineuses, de noix et de sucre</i>	65
7.7	CONSOMMATION DE BOISSONS	65
7.7.1	<i>Analyse de la corrélation de la consommation de boissons</i>	66
7.7.2	<i>Analyse et projections de la consommation de boissons</i>	67
7.7.3	<i>Sommaire de la consommation de boissons</i>	69
7.8	CONSOMMATION D'HUILES ET DE GRAISSES	69
7.8.1	<i>Analyse de la corrélation de la consommation de graisses et huiles</i>	69
7.8.2	<i>Analyse et projections de la consommation de graisses et huiles</i>	70
7.8.3	<i>Sommaire de la consommation de graisses et huiles</i>	71
7.9	ANALYSE SOMMAIRE	72
8.0	PROJECTIONS DE LA POPULATION CANADIENNE ET DE LA DISPARITION GLOBALE	75
8.1	DISPARITION ET CONSOMMATION D'ALIMENTS PAR PERSONNE	75
8.2	PROJECTIONS DE LA POPULATION CANADIENNE	78
8.3	PROJECTIONS DE LA DISPARITION GLOBALE	79
9.0	LES ALIMENTS AU CANADA	81

Annexe A : Projections de l'âge médian de la population canadienne

Annexe B : Générations de consommateurs de demain - 2020

Annexe C : Tendances alimentaires selon le genre de repas

Annexe D : Méthode d'analyse statistique

Annexe E : Tendances de la consommation alimentaire au Canada, par région

Bibliographie

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1.1	Population projetée, par âge, 2004 à 2020	1
Tableau 2.1	Probabilité des caractéristiques de santé choisies liées à l'obésité et à la surcharge pondérale	8
Tableau 3.1	Origine des nouveaux Canadiens	20
Tableau 3.2	Contribution des groupes d'aliments à l'alimentation générale	20
Tableau 3.3	Influences religieuses sur les aliments au Canada	25
Tableau 3.4	Répartition en pourcentage des genres de repas en 2003 et tendances sur cinq ans	29
Tableau 4.1	Taille des ménages	31
Tableau 5.1	Pénétration des importations de produits alimentaires transformés, Canada, 1995 à 2001	40
Tableau 6.1	Revenu et dépenses alimentaires des ménages en 2001	45
Tableau 6.2	Tendances des dépenses alimentaires des ménages	
Tableau 6.3	Facteurs influant sur les dépenses alimentaires futures des ménages	
Tableau 7.1	Matrice de corrélation entre les viandes au Canada	2
Tableau 7.2	Corrélation historique entre la consommation de viande et les variables indépendantes	48
Tableau 7.3	Corrélation historique entre la consommation d'œufs et de produits laitiers, et les variables indépendantes	52
Tableau 7.4	Corrélation historique entre la consommation de fruits et les variables indépendantes	56
Tableau 7.5	Croissance des importations de fruits frais exotiques, 1993 à 2003	58
Tableau 7.6	Corrélation historique entre la consommation de légumes et les variables indépendantes	61
Tableau 7.7	Corrélation historique entre la consommation de céréales, de légumineuses et noix, et de sucre et les variables indépendantes	63
Tableau 7.8	Corrélation historique entre la consommation de boissons et les variables indépendantes	67
Tableau 7.9	Corrélation historique entre la consommation de graisses et huiles et les variables indépendantes	71
Tableau 8.1	Consommation d'aliments par personne	77
Tableau 8.2	Disparition d'aliments par personne	78
Tableau 8.3	Disparition globale de divers produits alimentaires	80
Tableau 9.1	Profil et tendances des dépenses alimentaires des ménages, par région du Canada, 2001	82
Figure 1.1	Répartition réelle et projetée de la population canadienne – 1996 à 2020	1
Figure 1.2	Répartition selon l'âge des générations de consommateurs de demain (plus de 15 ans) en 2020	2
Figure 2.1	Pourcentage des Canadiens adultes ayant une surcharge pondérale ou obèses, selon l'âge et le sexe, 2003	7
Figure 2.2	Augmentation de l'incidence de l'hypertension artérielle au Canada, personnes de 12 ans et plus	10
Figure 3.1	Origine ethnique des Canadiens en 2001 (en milliers)	18
Figure 3.2	Tendances des minorités visibles au Canada, 1996 à 2017 (en milliers)	18
Figure 3.3	Immigration au Canada, selon la région de naissance	19
Figure 4.1	Évolution de la répartition des genres de familles canadiennes, 1981 à 2001	30
Figure 4.2	Taux de participation à la population active des personnes de 25 ans et plus au Canada	32
Figure 6.1	Part des dépenses alimentaires des Canadiens, 1986 à 2001	46
Figure 6.2	Dépenses alimentaires hebdomadaires par personne, selon le revenu des ménages, 2001	46
Figure 6.3	Dépenses de restaurant en proportion des dépenses alimentaires locales et lors d'excursions d'une journée au Canada en 2001 et évolution par rapport à 1986	46
Figure 6.4	Part des dépenses alimentaires en magasins au Canada en 2001 (localement et lors d'excursions d'une journée) et évolution par rapport à 1986	47
Figure 6.5	Évolution des dépenses alimentaires des Canadiens, 1986 à 2001	48
Figure 7.1	Consommation de viande par personne au Canada, 1984 à 2003	2
Figure 7.2	Consommation relative de viandes rouges et blanches par personne au Canada	2
Figure 7.3	Consommation historique et projetée de viande	48
Figure 7.4	Évolution en pourcentage de la consommation de viande, 2003 à 2020	51
Figure 7.5	Consommation historique et projetée de produits laitiers et d'œufs	53
Figure 7.6	Évolution en pourcentage de la consommation de produits laitiers et d'œufs, 2003 à 2020	55
Figure 7.7	Consommation historique et projetée de fruits	58
Figure 7.8	Évolution en pourcentage de la consommation de fruits, 2003 à 2020	59
Figure 7.9	Consommation historique et projetée de légumes	61
Figure 7.10	Évolution en pourcentage de la consommation de légumes, 2003 à 2020	62

Figure 7.11	Consommation historique et projetée de légumineuses, de noix, de céréales, et de sucre et de sirops	64
Figure 7.12	Évolution en pourcentage de la consommation de légumineuses, de noix, de céréales, de sucre et de sirops, 2003 à 2020	64
Figure 7.13	Consommation historique et projetée de boissons	68
Figure 7.14	Évolution en pourcentage de la consommation de boissons, 2003 à 2020	69
Figure 7.15	Consommation historique et projetée de graisses et huiles	71
Figure 7.16	Évolution en pourcentage de la consommation de graisses et huiles, 2003 à 2020	72
Figure 7.17	Projections de la consommation par personne d'ici à 2020	73
Figure 7.18	Comparaison entre les taux de croissance historique et future de la consommation par personne	74
Figure 8.1	Consommation et disparition de bœuf par personne au Canada	76
Figure 8.2	Projections démographiques au Canada, selon le scénario	79
Annexe - Figure A.1	Projections de l'âge médian et moyen des Canadiens	1
Annexe - Tableau C.1	Tendances alimentaires à la maison	1
Annexe - Tableau C.2	Tendances des services d'alimentation	1
Annexe - Tableau C.3	Tendances des grignotines	1

INTRODUCTION ET APERÇU

La présente étude porte sur la consommation d'aliments et de boissons au Canada d'ici à 2020. Elle donne une vue d'ensemble fort utile de l'évolution de notre environnement de consommation, ainsi que des possibilités qui se dessinent pour le secteur agricole et agroalimentaire canadien. Le présent rapport combine les facteurs et les enjeux qui doivent être le moteur des attitudes et des comportements des consommateurs en utilisant des projections de la consommation fondées sur les données statistiques historiques sur le Canada. Il indique les produits alimentaires et les produits à boire que les consommateurs souhaiteront peut-être voir sur leur Tableau en 2020.

Parmi les sources de données et de renseignements analysées dans la présente étude, mentionnons :

- * Statistique Canada, en particulier, pour ce qui est des données historiques sur la consommation, la disparition et les dépenses de produits alimentaires, ainsi que de la croissance et des projections démographiques;
- * Agriculture et Agroalimentaire Canada;
- * Santé Canada;
- * l'Agence canadienne d'inspection des aliments;
- * les enquêtes demandées par les pouvoirs publics ou les enquêtes générales sur le comportement, l'attitude et la sensibilisation des consommateurs;
- * les organismes gouvernementaux associés à certaines des provinces, ainsi qu'aux États-Unis;
- * une revue des médias, des revues professionnelles et des documents pertinents sur les tendances alimentaires et les questions touchant les consommateurs.

Principales tendances d'ici à 2020

1. *Vieillesse des Canadiens*

La population canadienne continuera de vieillir, les projections faisant état d'un nombre sans précédent d'aînés et, en fait, d'un plus faible

nombre d'enfants, en chiffres réels, en 2002 par rapport à 2004. Cette constatation aura des conséquences pour le genre et la quantité d'aliments demandés, ainsi que les lieux où ils seront consommés.

2. *Une société en évolution*

Les autres moteurs socio-économiques qui influenceront sur le choix des aliments comprennent la réduction de la taille des ménages, la participation au marché du travail, la mondialisation, la sensibilisation à l'environnement et la fragmentation des médias. Les marques perdront leur importance en tant que symbole de position et deviendront davantage une expression de l'individualisation.

3. *Évolution des tendances des repas*

Les consommateurs prépareront de moins en moins les aliments. Les habitudes de magasinage et d'alimentation seront sporadiques, les cycles de planification des repas seront plus courts, le grignotage remplacera les plats ainsi que les repas complets, et il sera encore plus facile de transporter les aliments. Ces tendances auront des conséquences tant pour les aliments que pour le gaspillage de conditionnements.

4. *Évolution des tendances de dépenses*

La tendance à consacrer une plus faible partie de notre revenu disponible aux aliments se poursuivra. Les achats d'aliments au détail seront toujours dominants, tandis que la croissance des dépenses d'alimentation ne sera que modeste. Le changement véritable se produira dans les repas préparés et les mets à emporter.

5. *Aliments sains*

Le plus important moteur de la santé sera l'obésité, accompagnée des pathologies qui y sont liées, comme les maladies cardiovasculaires et le diabète. Un adulte sur deux et un enfant sur trois étaient considérés avoir une surcharge pondérale ou être obèses en 2001. L'adoption de modes de vie plus sains se fera lentement. Les adultes aux prises avec de graves problèmes de

santé en raison de leur poids seront peut-être motivés à changer leurs tendances alimentaires et en matière d'activités, mais il faudra peut-être faire un effort concerté pour le leur inculquer, ainsi que la prochaine génération d'enfants, afin d'améliorer considérablement le mode de vie et l'alimentation de la population.

6. *Le consommateur averti... mode ou tendance?*

En élevant une génération de lecteurs d'étiquettes, nous deviendrons plus conscients que jamais de la nutrition et de la composition des aliments en nous concentrant sur l'élimination des gras trans, la faible teneur en sodium, les glucides sains et riches en fibres (la mode des aliments faibles en glucides est pratiquement passée), la réduction du sucre, l'identification des allergènes, l'enrichissement et les allégations de santé. Les aliments dont la fonction ne consiste pas seulement à donner de l'énergie seront en demande, alors que les consommateurs cherchent à se maintenir en santé et à prévenir les maladies.

7. *Le nouveau visage du Canada*

L'immigration proviendra de régions contiguës à l'océan Pacifique, en particulier, dans les grands centres urbains où les minorités visibles constitueront jusqu'à la moitié de la population, et les racines britanniques et européennes des résidents de longue date se dilueront. Les influences hispaniques du Sud se feront également sentir. Les tendances alimentaires qui en résulteront, soit la diversification, la fusion et la cuisine composée, signifieront qu'il y aura beaucoup d'ingrédients alimentaires, de méthodes de cuisson et de styles de présentation non familiers. Les voyages, la mobilité de l'emploi et les influences religieuses façonneront également la combinaison ethnique de la nouvelle cuisine canadienne.

8. *Pas de compromis pour la commodité*

Les spécialistes en commercialisation des aliments cherchent constamment l'équilibre magique entre le goût, la qualité, la nutrition, la commodité, la variété et le rapport qualité-prix. Le fait est que le consommateur veut tous ces éléments. La prochaine vague de différenciation des produits consistera à offrir des aliments plus frais, plus nutritifs, très goûtés et/ou ethniques de la manière la plus commode possible.

9. *Légumes... quelqu'un?*

Le végétarisme véritable ne prendra peut-être pas une ampleur considérable, mais la consommation de repas sans viande continuera de croître. Cela se fera, entre autres, en raison des perceptions de ce qui est bon pour la santé, de l'accent mis sur les repas rapides à préparer et des options d'aliments ethniques.

10. *Aliments biologiques*

La consommation d'aliments biologiques, que l'on peut se procurer à un prix légèrement plus élevé, continuera de croître, en particulier, à mesure que leur qualité et leur disponibilité égalent celles des aliments produits selon la méthode conventionnelle.

11. *Petites gâteries*

Les aliments fins sont une petite gâterie, un luxe abordable et une récompense. Les Canadiens adultes adopteront les spécialités alimentaires et les marques « boutique ». Les aliments cuisinés, la grande qualité, les portions plus petites et les aliments nutritifs remplaceront graduellement la demande d'aliments prêts à manger, peu onéreux et servis en grosses portions.

12. *Questions de sécurité et de production alimentaires*

La confiance des consommateurs tend à fluctuer en fonction des nouvelles du jour. Au moment de la rédaction du présent rapport, les gras trans et les maladies animales étaient les principaux problèmes auxquels pensaient les consommateurs. Parmi les autres problèmes, mentionnons la production d'aliments « sûrs » (y compris les aliments génétiquement modifiés), les maladies alimentaires, les additifs, les contaminants, l'altération et le bioterrorisme, le traitement éthique des animaux, le pays d'origine et la traçabilité et, dans une moindre mesure, les acrylamides et l'irradiation. Le manque de confiance des consommateurs, pour quelque raison que ce soit, mènera à l'évitement des aliments impropres.

Interventions axées sur les consommateurs

L'industrie et le gouvernement disposent d'une batterie d'interventions axées sur les consommateurs pour s'attaquer aux problèmes des aliments, et de

santé et de bien-être qui s'y rattachent, par exemple, les communications, la publicité ou l'interdiction des aliments « camelotes » axées sur les enfants, l'éducation nutritionnelle et physique obligatoire dans les écoles, l'étiquetage plus agressif et réglementé (c.-à-d. allégations de santé, avertissements), les programmes de certification de production des aliments, l'inspection accrue des aliments, les « impôts-gras » ou les crédits d'impôt, et l'interdiction formelle ou les réductions obligatoires des ingrédients nuisibles dans les aliments.

Projections de la consommation alimentaire

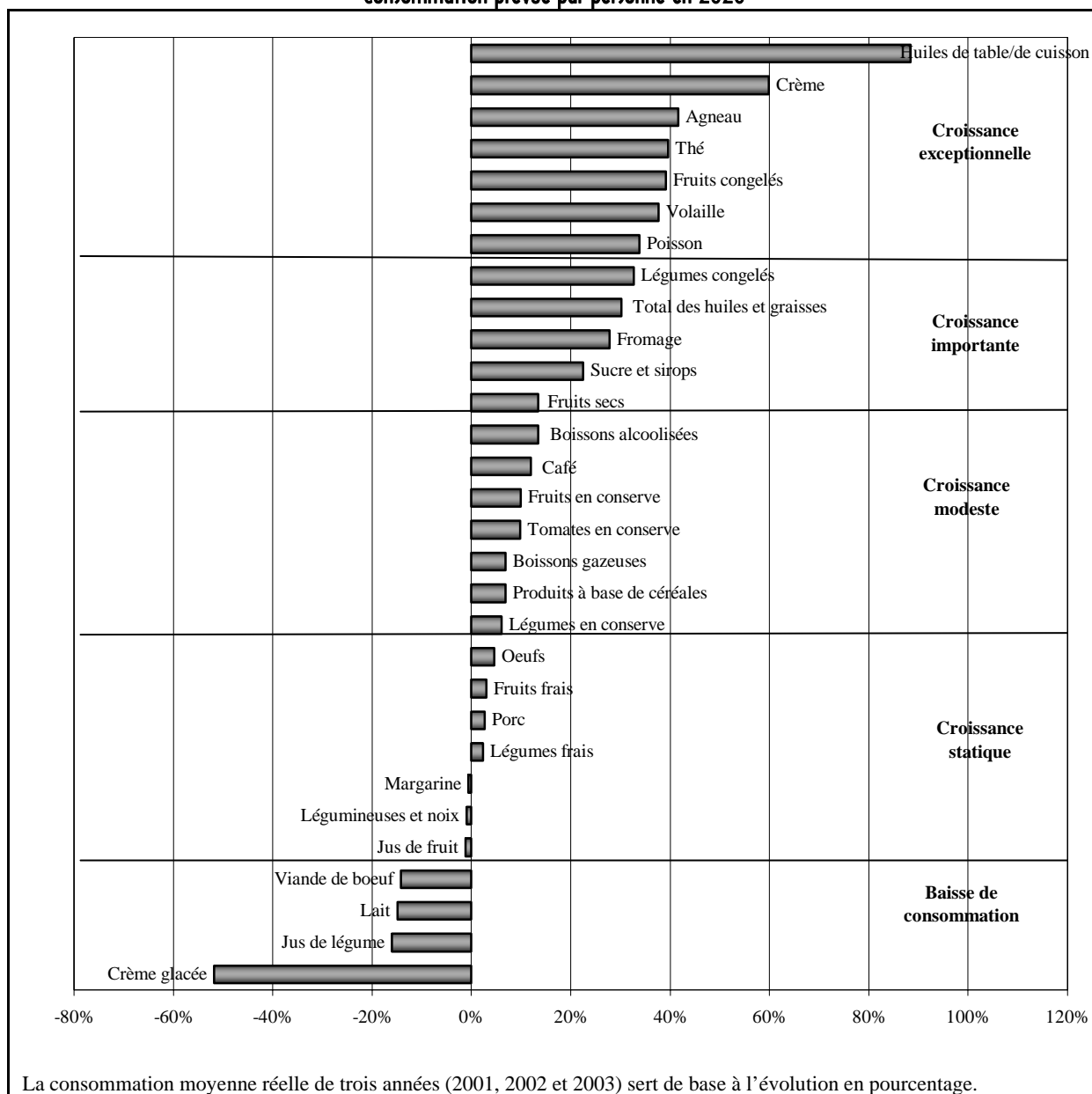
Une approche en matière d'établissement de modèle économique classique, qui tient compte des tendances prévisibles et des tendances de la consommation historiques, a été utilisée pour saisir l'évolution relative de la consommation d'aliments choisis par personne représentant chacun des grands groupes d'aliments d'ici à 2020.

Cette analyse a plusieurs limites et il faut interpréter les résultats avec circonspection. Tout d'abord, cette analyse des tendances alimentaires n'a pas porté sur

tous les aliments et catégories. Par exemple, dans la catégorie des produits laitiers, des projections ont été faites pour des produits comme le lait liquide, le fromage, la crème glacée et la crème, mais pas pour le yaourt, parce que les données sur les séries chronologiques n'indiquent qu'une augmentation très récente de la consommation. En outre, les données sur la consommation et la disparition d'aliments, ainsi que sur la population, l'âge médian et les projections d'immigration compilées par Statistique Canada ne sont que des estimations statistiques et, comme l'indique ce ministère, il faut les utiliser avec prudence. Statistique Canada révisé ses données et projections antérieures de temps en temps. La présente analyse se fonde largement sur les données sur la consommation jusqu'à 2003, inclusivement, publiées par Statistique Canada en novembre 2004.

On peut observer que la consommation globale de nombreux aliments semble continuer d'augmenter. Si les interventions dans les domaines de la santé et du bien-être sont couronnées de succès et que les Canadiens ont la volonté d'améliorer leur mode de vie et leur alimentation, certaines des projections présentées dans la figure ci-dessous peuvent en fait être surestimées.

Consommation prévue par personne en 2020



Il conviendrait de noter que la consommation de certains de ces produits est faible, par conséquent, même des projections de forte augmentation en pourcentage ne signifient peut-être pas une augmentation importante de la consommation réelle.

Bien que cette analyse se fonde principalement sur un examen historique et des projections concernant un nombre choisi de produits alimentaires, une totalisation partielle, indiquée dans le tableau ci-

dessous, a été faite pour estimer la consommation totale par grande catégorie d'aliments ou par groupe.

Selon les projections, la consommation totale de ces aliments augmentera de 400 kilogrammes par personne actuellement (moyenne de la consommation en 2001, 2002 et 2003) à environ 424 kilogrammes (excluant les œufs et les jus), ce qui représente une augmentation de 6 %. Ce taux de croissance se compare à une augmentation de 10 % de la

consommation au cours de la période historique de 19 ans (1984 à 2003).

D'une part, on peut arguer que la consommation de nombre de produits alimentaires semble augmenter et que, du point de vue biologique, les consommateurs ne peuvent consommer qu'une quantité fixe maximale d'aliments. D'autre part, la réalité est qu'il y a probablement une divergence croissante entre la consommation et la disparition d'aliments, compte tenu du plus grand gaspillage. On allègue que les aliments sont « bon marché » au Canada; au fil des ans nous y consacrons une plus faible part de notre revenu disponible. Cette question de coût, conjointement avec l'accent que met l'industrie sur l'augmentation des volumes et la rentabilité, a mené à

des achats plus conséquents, à défaut de consommation véritable.

Dans un sens, l'agressivité commerciale de l'industrie alimentaire en vue de prendre de l'expansion contraste avec les groupes d'intérêt en matière de santé et la politique du gouvernement concernant la lutte contre l'obésité et la santé. Selon toute probabilité, les spécialistes en commercialisation des aliments et les défenseurs de l'alimentation saine et de la modération continueront le bras de fer entre la consommation et la modération.

Une discussion brève des tendances et des moteurs par catégorie d'aliments suit.

Consommation alimentaire historique et prévue, par personne										Évolution
	1984	1989	1994	1999	2003	2005	2010	2015	2020	en %*
Viandes rouges	29,96	28,44	26,59	27,90	25,59	26,10	25,54	24,88	24,64	-6 %
Volaille et poisson	15,60	17,41	17,70	19,78	20,44	21,68	23,80	25,98	28,13	36 %
Total des viandes	45,56	45,85	44,29	47,68	46,03	47,78	49,35	50,86	52,77	13 %
Produits laitiers choisis	92,01	91,24	88,28	85,74	84,17	83,30	80,85	80,19	77,38	-9 %
Fruits	41,15	40,24	43,60	42,51	45,80	44,63	45,36	46,05	46,65	5 %
Légumes	81,76	83,45	93,99	93,33	93,18	96,07	97,68	98,51	99,15	4 %
Produits à base de céréales	49,76	53,63	56,71	64,89	63,89	67,48	68,14	68,98	69,43	7 %
Légumineuses et noix	6,54	6,68	8,78	8,92	8,51	9,02	8,97	8,84	8,61	-1 %
Sucre et sirops	30,98	27,90	31,88	29,00	35,70	33,26	36,14	38,82	41,38	22 %
Total des graisses et huiles	16,29	17,03	18,49	22,17	22,44	23,48	25,31	26,98	28,70	29 %
Total partiel (en kg)	364,05	366,02	386,02	394,24	399,72	405,02	411,80	419,23	424,07	6 %
Œufs (douzaines)	14,16	12,70	12,06	12,66	12,97	13,04	13,49	12,82	13,59	5 %
Jus de légumes et de fruits (litres)	24,10	22,53	24,57	24,18	25,60	24,98	24,92	24,87	24,82	-2 %
Notes										
Les viandes rouges comprennent le bœuf, le porc et l'agneau (mais elles excluent les autres viandes spécialisées)										
Le total des viandes comprend les viandes rouges, ainsi que la volaille et le poisson										
Les produits laitiers choisis comprennent le lait liquide, le fromage, la crème glacée et la crème (mais ils excluent le beurre, le lait en poudre, le yaourt, le lait glacé et les sorbets)										
Les projections concernant les autres boissons faites dans le cadre de la présente étude (boissons gazeuses, boissons alcoolisées, café et thé) ne sont pas indiquées dans le tableau ci-dessus, et la consommation d'eau embouteillée n'a fait l'objet ni d'une analyse ni de projections.										
* La consommation moyenne de trois années (2001, 2002 et 2003), comparée à l'an 2020, sert de base à l'évolution en pourcentage.										

Le groupe des viandes

Selon les projections, la consommation totale de viandes et de produits carnés augmentera de 13 %, ce

qui tient compte de l'incidence nette d'une baisse prévue de 6 % de la consommation de viandes

rouges, compensée par une croissance de 36 % de la consommation de volaille et de chair de poisson.

La consommation de volaille et de poisson par personne augmentera en réaction à la tendance vers l'alimentation saine et l'immigration. Ces produits sont polyvalents, peuvent être préparés rapidement à la maison et sont de plus en plus disponibles en options de substitution de repas-maison et en service d'alimentation.

Parmi les viandes rouges traditionnelles, la consommation de porc restera relativement stable, tandis que celle de bœuf poursuivra sa tendance à la baisse. Cette évolution est attribuable à la substitution de cette dernière par les viandes blanches et les alternatives végétariennes, à le plus petit format des portions, ainsi qu'à l'influence de l'immigration asiatique au Canada.

On prévoit que la consommation d'agneau continuera d'augmenter, mue par l'immigration, la pénétration d'aliments ethniques et la recherche de la variété chez la population générale. Par extension, la consommation de viande de chèvre, de bison et de gibier augmentera probablement, celle du dernier appuyée par les ventes des services d'alimentation et la teneur en maigre de certaines viandes de gibier.

La cuisson plus facile et plus rapide, ainsi que des options plus commodes, qui conviennent probablement à un éventail d'appareils ménagers de comptoir sont une tendance à surveiller dans le groupe des viandes. Les viandes de tous genres utilisées dans les repas préparés à chauffer et à servir et les repas à emporter satisferont les cycles de planification des repas plus courts. Ces plats, ainsi que les aliments prêts à manger et que la restauration, seront de plus en plus ethniques. Dans cette veine, il existe des possibilités dans le domaine de la préparation des viandes halal et kasher.

Les portions plus petites et personnelles peuvent devenir la norme, la viande n'étant plus considérée comme le « mets principal », mais plutôt comme un accompagnement. En conséquence, les pièces de viande rouge de qualité et de grande valeur, le poisson peu commun et les viandes spécialisées repositionneront la catégorie comme une pâtisserie. La promotion des avantages pour la santé de chaque genre de viande, ainsi que l'éducation des consommateurs concernant les méthodes de cuisson et les styles de recettes, se poursuivront

probablement. On s'attend à ce que les chefs célèbres, les critiques alimentaires, les écoles de cuisine et Internet aient une incidence croissante sur le choix des viandes.

Dans la sous-catégorie des viandes rouges, il existe des possibilités dans la restauration en établissements pour personnes âgées. La génération d'aînés, qui est en forte croissance et qui a toujours mangé beaucoup de viande, continuera de tirer des avantages nutritifs de cette source riche en fer et en protéine.

Le groupe des produits laitiers et des œufs

Selon les projections, la consommation de produits laitiers choisis dans la présente étude baissera de 9 %.

Compte tenu du vieillissement de la population, les projections d'un plus petit nombre d'enfants et de l'influence de l'immigration, il est prévu que la consommation de lait continue de baisser, alors que les consommateurs adoptent d'autres boissons, notamment le yaourt à boire et les boissons au soja. Les nombreuses options d'apport en calcium, y compris les jus enrichis et les aliments transformés, la sensibilisation à certains légumes comme source de calcium, ainsi que la disponibilité des suppléments de calcium, continueront d'éroder le marché du lait. Cette baisse peut être atténuée par le lait aromatisé destiné aux jeunes, appuyé par les marques distinctives, des contenants créatifs et la disponibilité dans les distributeurs automatiques, les cafétérias d'écoles et les dépanneurs, en particulier, parce qu'on encourage des solutions de rechange aux boissons gazeuses dans les écoles. Des possibilités de créneaux se développent pour le lait enrichi et le lait biologique, deux caractéristiques qui sont de plus en plus importantes pour les femmes enceintes et les jeunes mères. La prévention de l'ostéoporose, qui importe pour une population qui vieillit, offre également des possibilités au lait.

La consommation de crème augmente, parallèlement à la croissance de celle des cafés spécialisés, ce qui est attrayant pour un marché plus âgé et plus raffiné. Toutefois, la consommation de crème glacée proprement dit continuera de baisser, à mesure que les consommateurs cherchent des solutions de rechange ou des « régals » à teneur en gras plus faible, comme le yaourt glacé, le lait glacé et les succédanés de produits laitiers glacés.

On prévoit une augmentation de la consommation d'œufs (5 %) et de fromage, afin de satisfaire le

besoin d'alternatives commodes et sans viande. Le fromage est de plus en plus utilisé comme mets pour les déjeuners, ingrédient essentiel de plats ethniques, ainsi que comme grignotine spécialisée, qui complète le vin. Les œufs connaissent une résurgence, car le lien avec le cholestérol est diffus et des options, comme l'oméga 3, les œufs liquides et les blancs d'œufs, sont offertes. Les œufs ont des possibilités comme produit alimentaire facile à digérer et riche en nutriments pour les aînés.

Même si elle n'a pas fait l'objet de projections dans la présente analyse, la consommation de yaourt a considérablement augmenté au début du XXI^e siècle, dynamisée par des facteurs comme la reconnaissance de la fonctionnalité de ce produit alimentaire, les influences ethniques, la commodité du conditionnement, le ciblage propre à des âges précis, la faible teneur en gras et les options aromatisées.

Le groupe des fruits et légumes

Dans l'ensemble, on s'attend à ce que la consommation de fruits et légumes augmente de 5 % et 4 %, respectivement. Selon les projections, la consommation de fruits et légumes frais, qui représentent déjà une catégorie très vaste, augmentera marginalement, tandis que l'on prévoit une croissance plus forte dans le segment plus petit des fruits et légumes transformés.

Cette croissance est alimentée par l'accent mis sur l'alimentation plus saine et la reconnaissance de nombreux fruits et légumes comme source naturelle riche en fibres et en vitamines, ou comme aliment prévenant les maladies. La disponibilité de fruits et légumes biologiques et exotiques tout le long de l'année et leur acceptation comme grignotine commode appuient également la croissance de la consommation dans cette catégorie.

Les produits frais ont une image de qualité et les salades fraîchement cueillies et emballées ou les options de mets à emporter satisfont la demande de commodité des consommateurs. Les fines herbes fraîches et les produits comme les champignons font suite aux influences ethniques.

Les produits congelés offrent des avantages par rapport aux produits frais, car les réfrigérateurs permettent de contrôler le gaspillage, la planification sporadique des repas et l'achat de « culpabilité ». On peut aussi contrôler le format des portions. La qualité et la variété des produits congelés se sont améliorées,

de même que leur intégration en tant qu'ingrédients dans d'autres plats. Par exemple, les fruits congelés peuvent servir d'ingrédient dans des produits comme les boissons par les entreprises de mets à emporter.

Les fruits secs et les fruits en coupe disponibles en conditionnement « prêt à emporter » sont des grignotines idéales et, on pourrait dire, réduisent le gaspillage des « sacs-repas ».

Seule la consommation de jus de fruits et de légumes doit baisser (2 %) dans ce groupe, en raison largement du plus faible nombre d'enfants et de l'adoption de boissons de substitution. À ce jour, l'industrie du jus y a répondu en lançant les jus composés, le calcium, l'ajout de vitamines ou d'oméga 3 et le conditionnement de longue conservation en divers formats (conserves, Tetra Pak et bouteilles), ainsi qu'avec des produits frais pressés et réfrigérés.

Les tendances à surveiller dans cette catégorie de produits sont les mêmes :

- * Offre continue d'options commodes et de grignotines, y compris les produits à trempette à valeur ajoutée frais coupés et les produits emballés;
- * Distribution élargie de grignotines pour les distributeurs automatiques, les écoles, les concessions, les compagnies aériennes et les restaurants-minute;
- * Options de produits congelés, une attention particulière étant accordée au maintien de la qualité et de la croustillance, et promotion des produits congelés en tant qu'ingrédients de base tant à la maison que dans les services d'alimentation;
- * Produits « exotiques » importés pour satisfaire la demande ethnique;
- * Produits biologiques;
- * Recherche, règlements et sensibilisation aux allégations de santé;
- * Branding « fruits frais et locaux » et marque de distributeur;
- * Jus de légumes à faible teneur en sodium ou jus de fruits à faible teneur en sucre.

Les céréales et les produits à base de céréales

D'après les projections, la consommation de céréales par personne doit également continuer d'augmenter. On prévoit que les grains entiers, les céréales à plus forte teneur en fibre et l'acceptation de substituts du blé, comme l'orge, le lin, le riz sauvage, le sarrasin et la kasha, aideront à soutenir cette croissance, en particulier, à mesure que des avantages comparatifs pour la santé sont reconnus. Les grains biologiques apparaissent également sur le marché. Les pains frais artisanaux fins, les barres de céréales et les grignotines plus saines sont quelques-unes des formes les plus populaires.

Les légumineuses et les noix

La consommation de légumineuses et de noix, qui constituent une petite catégorie, a quelque peu fluctué dans le passé, et doit rester relativement stable. La consommation de noix augmente, mais les arachides, sous forme de beurre, compensent cette croissance en raison du vieillissement de la population et de la crainte des allergies. Les influences ethniques et l'adoption de plats sans viande augmenteront probablement la consommation de légumineuses, en particulier, les pois chiches et les lentilles. Il existe des possibilités d'utiliser les légumineuses et les noix dans des produits transformés commodes, comme les plats ethniques traditionnels préparés et la restauration.

Le sucre et les sirops

On prévoit que la consommation de cette catégorie d'aliments poursuive sa tendance à la hausse, enregistrant une augmentation de 22 % par rapport aux niveaux actuels. On utilise beaucoup les édulcorants, sous forme de sirop de maïs riche en fructose, dans les boissons gazeuses. Il convient de noter que ces projections se fondent sur les tendances historiques et n'ont pas pris en compte l'incidence éventuelle d'initiatives de lutte contre l'obésité ou de sensibilisation au diabète. Parmi les répercussions possibles, mentionnons l'utilisation accrue d'édulcorants artificiels, ainsi que la baisse généralisée de la consommation de produits contenant du sucre.

Les graisses et les huiles

De même que dans le cas du sucre et des sirops, on prévoit une augmentation de la consommation dans la catégorie des graisses et des huiles. Les tendances récentes à la démarcation par rapport aux huiles hydrogénées et aux gras trans ont résulté en l'abandon de la margarine et de la graisse végétale

solide (généralement utilisées dans la friture) pour adopter des alternatives plus saines, comme l'huile de colza et d'olive, celle-ci étant popularisée grâce à la cuisine méditerranéenne. La consommation de beurre, repositionné comme un produit naturel, a quelque peu rebondi. L'incidence des initiatives de lutte contre l'obésité ou les options à faible teneur en gras disponibles dans les restaurants-minute doivent encore se répercuter dans le comportement des consommateurs et les projections n'en tiennent donc pas compte.

On a établi un lien entre les gras trans et les maladies du cœur. En outre, on a établi un lien entre les acrylamides, produites par la friture à haute température, et le cancer. La sensibilisation à ces risques peut attirer l'attention sur le problème du gras (l'indication de la présence de gras trans sur les étiquettes sera requise d'ici à la fin de 2005), ce qui mènera éventuellement à la réduction ou à l'évitement général du gras. Si les produits exempts de gras trans sont moins goûtés, cela peut, à son tour, provoquer une réduction de la consommation de graisses et d'huiles. Les possibilités pour cette catégorie comprennent la plus grande pénétration des huiles aromatisées et spécialisées commercialisées comme des gâteries destinées à des utilisations particulières. Grâce à la technologie, des produits « faibles en calories » ou de substitution de la graisse pourront également être développés.

Les boissons

Mis à part le lait et les jus de fruits et de légumes, comme nous l'avons déjà mentionné, la consommation de boissons est à la hausse. La croissance de la consommation de café a été considérable, soutenue par sa disponibilité dans les cafétérias et le fait qu'il est un produit social ou commode rapide à consommer et qui donne un coup de fouet. La consommation de thé augmentera encore plus rapidement au cours des 15 prochaines années, car les consommateurs chercheront de la variété dans les boissons chaudes et ils accepteront le thé en raison des avantages fonctionnels qu'il offre.

Dans la catégorie des boissons, les boissons gazeuses sont aujourd'hui la boisson de choix au Canada et, selon les projections, elles le resteront. Entre 1998 et 2003, une légère tendance à la baisse de la consommation a été constatée, toutefois, il est trop tôt pour dire si elle se maintiendra ou si elle s'accélérera même. Les projections, fondées sur les séries chronologiques de 20 ans, sont une augmentation

modérée de 7 % d'ici à 2020. La demande de boissons gazeuses fait l'objet d'une cannibalisation de la part des autres boissons, y compris l'eau embouteillée, et subit les répercussions du vieillissement de la population. L'industrie y répond agressivement avec des options en matière d'arômes, de formats et d'édulcorants.

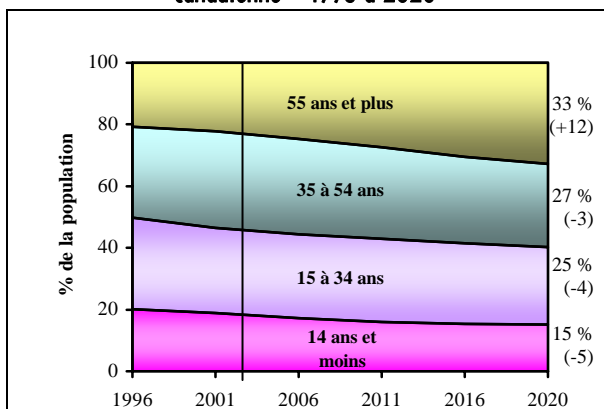
La consommation d'alcool a baissé régulièrement jusqu'aux années quatre-vingt-dix, s'est ensuite stabilisée, et donne maintenant certains signes de reprise, en particulier, pour ce qui est du vin. L'évolution démographique, la sensibilisation à l'alcool au volant et les options qu'offrent les cafés ont toutes joué un rôle dans le changement des tendances de la consommation d'alcool.

À l'avenir, le branding et l'image continueront d'être le moteur du marché des boissons, à mesure que celui-ci se fragmente de plus en plus. La grande tendance à surveiller sera les boissons à fonctions ajoutées, comme les boissons énergisantes, les tisanes, les boissons enrichies et minéralisées, les boissons faisant office de suppléments alimentaires ou commercialisées comme l'aliment commode suprême.

1.0 QUI TIENDRA LES CORDONS DE LA BOURSE?

Tout le monde sait que la population canadienne vieillit. Les répercussions sociales et économiques de l'« explosion démographique de l'après-guerre » ont été documentées, de même que la mini explosion de la génération « écho boom », que la naissance de ses enfants a créée. En 1961, la génération d'après-guerre allant bon train, 8 % de tous les Canadiens avaient 65 ans ou plus. En 2004, cette proportion avait grimpé à 13 %. D'ici à 2020, près d'un Canadien sur cinq aura plus de 65 ans, ce qui fait un total de 6,5 millions d'ânés.

Figure 1.1 : Répartition réelle et projetée¹ de la population canadienne - 1996 à 2020



¹ Chiffres réels de 1996 à 2003. Les projections se fondent sur un scénario de croissance moyenne de la population. Les pourcentages en 2020 sont indiqués à droite du graphique, l'évolution par rapport à 1996 figurant entre parenthèses, p. ex., en 1996, 20 % de la population étaient âgés de 14 ans et moins.

Source : Statistiques démographiques annuelles, 1996-2003, n° 91-213-XIB au catalogue 2004-2020 - Statistique Canada, Projections démographiques pour le Canada, les provinces et les territoires, 2001 - 2026 (révisées en février 2005)

L'âge médian des Canadiens (l'âge auquel un nombre égal de la population est plus jeune ou plus âgé que cet âge) doit atteindre 41 ans en 2020, contre 35 ans en 1996 (voir l'annexe A). Les gens vivent plus vieux, ce qui contribue davantage à la proportion relative des ânés dans la population. Entre 1996 et 2026, l'espérance de vie moyenne des hommes aura augmenté de cinq ans (à 80 ans) et celle des femmes, d'environ trois ans (à 84 ans).

Dans l'ensemble, le plus grand nombre d'ânés présente des possibilités pour les services d'alimentation en établissement, les emballages faciles à ouvrir, les portions personnelles, les aliments faciles à préparer et prêts à emporter, les aliments faciles à digérer et les aliments riches en nutriments. L'accent mis sur le contrôle de l'alimentation pour des raisons de santé liées au vieillissement, comme la prévention de l'ostéoporose, de l'hypertension artérielle, du diabète, des problèmes de digestion, de la maladie d'Alzheimer et du cancer, offre de grandes possibilités au secteur alimentaire. En moyenne, les ânés tendent à manger moins que les jeunes, ce qui influera quelque peu sur la consommation moyenne par personne des divers groupes d'aliments, à l'avenir. Bien que la situation financière des retraités s'améliore, ils ont généralement moins de revenu disponible en tant que groupe, mais davantage de temps pour acheter des aliments. Le rapport qualité-prix des aliments continuera d'être un facteur important des décisions en matière d'achat d'aliments de ce segment de la population. L'espérance de vie plus longue signifie aussi un plus grand nombre d'années de retraite, ce qui veut dire que l'épargne-retraite doit durer.

Tableau 1.1 : Population projetée, par âge, 2004 à 2020

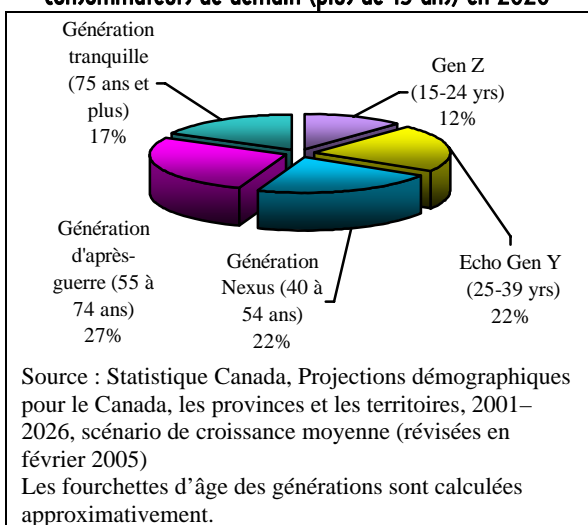
Segment du cycle de vie	Âge	Population en millions		Évolution en % en 16 ans ¹
		2004	2020	
Enfants	< 15 ans	5,7	5,4	-6
Étudiants et célibataires	15 à 24 ans	4,3	4,1	-7
Nouveaux couples et jeunes familles	25 à 34 ans	4,4	4,8	+10
Familles	35 à 54 ans	10,0	9,6	-4
Parents face au/proches du nid vide	55 à 64 ans	3,4	5,1	+51
Retraités	65 à 74 ans	2,2	3,7	+70
Ânés	75 ans et plus	1,9	2,7	+40
Total		31,9	35,4	+11

¹ Évolution en pourcentage du nombre absolu de personnes – 2020 par rapport à 2004; projection – scénario de croissance moyenne.

Source : Statistique Canada, Projections démographiques pour le Canada, les provinces et les territoires, 2001 – 2026 (révisées en février 2005).

La baisse réelle, en chiffres absolus, du groupe d'âge des moins de 25 ans a des conséquences pour les produits alimentaires qui s'adressent aux jeunes. Les ventes de produits comme les aliments pour bébé, les céréales pour enfants, les produits laitiers, les jus en boîtes en petites portions et le beurre d'arachide, chuteront probablement. Des baisses semblables de la vente de produits destinés au marché des adolescents et des jeunes adultes se feront peut-être sentir. L'industrie de la restauration-minute continuera de repositionner son image et d'offrir des produits comme les « repas amusants et pour enfants », les repas « frais », « sains » et « à consommer sur le tableau de bord », pour attirer le marché des adultes.

Figure 1.2 : Répartition selon l'âge des générations de consommateurs de demain (plus de 15 ans) en 2020



On définit les générations futures de consommateurs en fonction du groupe d'âge et des influences socio-économiques qui les façonnent. Divers démographes et médias leur ont toutes donné un nom. Une description brève de chaque segment suit. On peut trouver des renseignements plus détaillés sur les influences formatrices, les caractéristiques des consommateurs et les moteurs de la consommation d'aliments à l'annexe B, « Générations de consommateurs de demain ».

La génération tranquille se composera des aînés de 2020. Ces personnes sont nées avant ou pendant la grande dépression et la Seconde Guerre mondiale. En conséquence, elles tendent à avoir des valeurs familiales traditionnelles, à être conservatrices et à avoir une aversion pour les dettes. En tant que consommateurs, cette génération est économe et est loyale aux marques nationales qu'elle connaît. Elle résiste au changement. D'ici à 2020, cette génération se composera d'une forte proportion de veuves et de veufs habitant seuls, avec des membres de leur famille ou dans des établissements. C'est une génération de « petits mangeurs », qui aura besoin de portions plus petites et d'aliments savoureux et riches en nutriments. Les aliments seront une forme de médicament permettant de gérer les problèmes liés à la santé et au vieillissement.

La génération d'après-guerre, (nés entre 1947 et 1966) comptera pour la plus forte proportion de la population de consommateurs. Cette génération a grandi dans un environnement de changement social et de prospérité. Les membres nés à la fin de cette génération (au début des années soixante), aussi appelée la génération X, n'ont pas joui des possibilités d'emploi de leurs cohortes nées plus tôt. Les familles ayant deux revenus, leur revenu disponible était plus important et elles allaient au restaurant ou mangeaient des aliments de commodité, ce qui était partiellement appuyé par l'introduction du four à micro-ondes. Les membres de la génération d'après-guerre sont exposés à de nouvelles cuisines en voyageant pendant leurs années de semi-retraite et de retraite. L'obésité et le vieillissement sont des facteurs importants influant sur le choix des aliments. De plus en plus, ce groupe adoptera les aliments fonctionnels. Les marques sont un symbole de position pour nombre de membres de cette génération, même si les marques de distributeur et nostalgiques ont une certaine valeur pour eux. La qualité prendra le dessus sur la quantité, à mesure que les ménages de cette génération cessent de nourrir des adolescents affamés pour se nourrir eux-mêmes.

La génération Nexus, une cohorte bien plus petite que celle de la génération d'après-guerre, comprend les enfants nés à la fin des années soixante et pendant les années soixante-dix. Ce segment représentera les ménages familiaux à volume élevé en 2020. Ceux-ci se caractérisent par un niveau d'endettement élevé et, bien qu'ils soient prudents, ils justifient de petites gâteries, comme des achats d'aliments. Élevés avec Ronald McDonald, ils sont la première génération

véritable des « aliments prêts à manger ». La polarisation entre les obèses et les personnes en forme est évidente et les membres de cette génération sont confrontés à des défis pour maintenir leur poids à mesure qu'ils vieillissent. Ce groupe expérimente davantage d'aliments que ses prédécesseurs. La préparation moindre d'aliments en faveur d'aliments à emporter est la norme. Les marques sont choisies en fonction d'un éventail d'attributs des produits. Cette génération a été la première à avoir vécu la fragmentation véritable des médias au cours de leurs années de formation.

La génération écho boom ou génération Y, née au cours des années quatre-vingts et au début des années quatre-vingt-dix, se compose des enfants des membres de la génération d'après-guerre. Cette génération aura probablement la plus grande influence sur l'établissement des tendances d'ici à 2020. Ses membres formeront des ménages et commenceront des familles, et feront très attention à ce qu'ils donnent à manger à leurs enfants. Internet, les communications instantanées, les influences mondiales (y compris la représentation des minorités visibles) et la conscience sociale sont leurs éléments moteurs. Cette génération est plus raffinée et plus consciente du design, en grande partie, parce qu'elle a été exposée très jeune aux médias électroniques. Ses membres pensent que tout est jetable. Ils sont des consommateurs avisés, qui grandissent en sachant lire les étiquettes des produits alimentaires. Le contrôle de la santé et du poids sera considéré davantage comme un engagement à vie, car les messages de prévention auront ciblé ce groupe pendant ses années d'adolescence. La portabilité des aliments cadrera avec des modes de vie occupés et sans répit. De plus en plus, les aliments ethniques, exotiques, végétariens et biologiques seront recherchés. La cuisine et les repas à la maison deviendront une activité sociale. Les marques indiquent l'individualisme et le mode de vie de ce segment. Les spécialistes en commercialisation chercheront davantage de façons de toucher cette génération, une personne à la fois.

La génération Z ou les enfants du millénaire, nés au cours des 10 années chevauchant le millénaire, seront le marché des jeunes de 2020. Ils seront influencés par la poursuite de la mondialisation et les problèmes environnementaux. Ils contrôleront leur santé et leur poids davantage grâce à la technologie médicale. Ils seront élevés en mangeant des aliments et des grignotines de commodité plus sains. Les marques sont à la mode pour ce groupe. Le mélange et le

recoupement des médias, des sports et des loisirs seront utilisés pour faire la publicité de la marchandise.

2.0 MODES DE VIE SAINS

On a établi un lien direct entre l'incidence accrue de nombre de maladies chroniques et l'alimentation et le mode de vie (p. ex., inactivité). Par exemple, la Société canadienne du cancer et la Fondation des maladies du cœur du Canada signalent ce qui suit :

- * jusqu'à 30 % des cancers sont liés aux aliments consommés;
- * la consommation de fruits et de légumes peut réduire l'incidence du cancer de plus de 20 % et peut également réduire le nombre de décès en raison des maladies du cœur;
- * la surcharge pondérale (aussi peu que quelques kilos) augmente le risque de maladies cardiovasculaires, de diabète et de certains cancers.¹

En 2003, 10 % du produit national brut (PNB) du Canada, soit 121 milliards de dollars, a été consacré aux dépenses de santé, contre 9,2 % (90 milliards de dollars), en 1999. En outre, les consommateurs s'en ressentent dans leur porte-monnaie. En 2004, 5,4 % des dépenses personnelles totales ont été consacrés aux soins de santé et aux médicaments, contre 4,6 % en 1996.²

Au Canada, on attribue quelque 20 000 à 47 000 décès prématurés par an aux maladies liées à l'alimentation et à l'inactivité. Ces maladies :

- * entraînent entre 2,5 à 4,6 milliards de dollars de dépenses de santé;
- * drainent quelque 5,3 à 9,9 milliards de dollars par an de l'ensemble de l'économie canadienne.³

¹ Cash, S., Cortus, B., Han, A., Lerohl, M., Lomeli, J., « Integrating Food Policy with Growing Santé and Wellness Concerns : An Analytical Literature Review of the Issues Affecting Government, Industry, and the Civil Society », Edmonton, Faculté d'économie rurale, Université de l'Alberta, 2004.

² Statistique Canada.

³ Source : Stratégie pancanadienne intégrée : Rôle du gouvernement fédéral dans la lutte contre l'obésité, présentation faite au Symposium sur l'obésité de l'Université de Toronto, le 14 juin 2005, par le D^r Claude

Les facteurs autres que l'alimentation ou le mode de vie qui contribuent à l'augmentation de l'incidence de ces maladies sont le vieillissement de la population, les meilleures méthodes de diagnostic précoce et la plus grande efficacité des traitements, qui permettent de stabiliser les maladies ou réduisent les taux de mortalité. Des facteurs causaux, comme les problèmes sociaux et économiques ou les risques environnementaux, contribuent également à cette augmentation.

L'incidence du diabète dans la population (âgée de 12 ans et plus) est passée de 3 % en 1995 à 4,6 % en 2003, d'après Statistique Canada. Le plus alarmant, c'est l'augmentation considérable des cas de diabète de type 2 parmi les enfants, ce que l'Association canadienne du diabète décrit comme la « nouvelle épidémie » de diabète. Le diabète de type 2 était anciennement une maladie d'adultes, mais l'on diagnostique désormais cette maladie à des enfants aussi jeune que 9 ans. Des liens ont été établis avec l'obésité, le mode de vie et l'ethnicité.⁴

La recherche et les initiatives de lutte contre les problèmes de santé reliés à l'alimentation et au mode de vie se poursuivront. Par exemple, l'Organisation mondiale de la santé, ainsi que le gouvernement du Canada, ont entrepris des initiatives de grande envergure pour lutter contre l'obésité et les maladies chroniques.⁵

Rocan, Centre de développement de la santé humaine, DGSPSP, Santé Canada.

⁴ Agence de santé publique du Canada, 2003.

⁵ En octobre 2002, l'honorable Anne McLellan, ministre de la santé, et le D^r Diane Finegood, directrice scientifique de l'Institut de la nutrition, du métabolisme et du diabète des Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC), ont annoncé que 15 millions de dollars de fonds des IRSC seront consacrés à des programmes de recherche dans le domaine de l'obésité et du poids corporel sain, au cours d'une période de cinq ans. Le 27 janvier 2005, le directeur général de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), le D^r Lee Jong-wook, et le ministre de la Santé du Canada, l'honorable Ujjal Dosanjh, ont signé une Entente-cadre de coopération sur les maladies chroniques, au Forum économique mondial annuel, à Davos, en Suisse.

Non seulement les professionnels de la santé et les gouvernements se préoccupent des problèmes de santé reliés à l'alimentation et au mode de vie, mais les consommateurs s'en préoccupent également. La majorité des problèmes de santé dont les consommateurs se soucient le plus sont reliés à l'alimentation et au mode de vie.

Principales préoccupations en matière de santé des Canadiens en 2004

Plus de la moitié des Canadiens se préoccupent personnellement de leur bien-être général.

Environ un tiers des Canadiens se préoccupent de ce qui suit :

- la santé des yeux*
- le cancer*
- les maladies cardiovasculaires*
- la surcharge pondérale et de l'obésité*
- le cholestérol élevé*
- le manque d'énergie*
- le système immunitaire faible ou stressé*
- le diabète*

Environ un Canadien sur quatre se préoccupe de ce qui suit :

- l'arthrite*
- l'hypertension artérielle*
- le manque d'acuité mentale ou de concentration*
- la maladie d'Alzheimer*
- l'ostéoporose*
- les rhumes et gripes fréquents*
- les problèmes gastro-intestinaux*

Environ un Canadien sur six se préoccupe de ce qui suit :

- les allergies alimentaires*
- la dépression*
- la ménopause (femmes seulement)*
- les signes de vieillissement*
- l'intolérance au lactose*

****Pourcentage des déclarants extrêmement ou très préoccupés par les maladies sur une base sollicitée.***

Source : « Demande de produits alimentaires propices à la santé et au bien-être », rapport final, préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Ottawa, Decima Research Inc., juin 2004.

Comme les femmes assument traditionnellement davantage que les hommes la responsabilité du magasinage des aliments et de la préparation des

repas pour la famille, il se peut qu'elles se préoccupent davantage des questions nutritionnelles. Les femmes tendent à être plus susceptibles que les hommes de tenir compte de la santé générale, du poids corporel et des maladies et affections précises lorsqu'elles choisissent des aliments.⁶ Cela illustre le lien direct existant avec la lecture des étiquettes lors du choix des aliments.

La consommation accrue de produits sains accompagne le changement des attitudes des consommateurs; la « stimulation des sens », plus précisément le « goût », devient moins importante pour les consommateurs lors du choix des aliments, en faveur de la nutrition. Toutefois, cela ne veut pas dire que les produits qui n'ont pas un bon goût seront une réussite commerciale, malgré les avantages qu'ils apportent sur le plan de la santé. Compte tenu du barrage constant de renseignements parfois contradictoires sur les effets nuisibles de certains aliments, les consommateurs perdent confiance dans leurs connaissances de la nutrition et se tournent vers les étiquettes des aliments et d'autres sources, y compris Internet, pour obtenir des renseignements. Le choix des aliments se fonde autant sur l'évitement que sur la sélection. Les recherches indiquent que les consommateurs ont l'intention de réduire leurs achats de produits comme les grignotines et les boissons gazeuses, principalement parce qu'ils reconnaissent que ces aliments ne sont pas aussi sains que d'autres. Les consommateurs indiquent également leur souhait de réduire leur consommation de calories, de graisse et de sucre.⁷ Il faut encore voir si cette intention se traduit en une réduction réelle à long terme des ventes de ces produits. Il est encourageant de constater que les recherches indiquent qu'un membre d'environ un tiers des ménages canadiens a changé ses habitudes alimentaires d'une certaine manière et qu'à peu près la moitié de ces personnes a maintenu ce changement pendant plus d'un an.⁸

⁶ « Demande de produits alimentaires propices à la santé et au bien-être », rapport final, préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Ottawa, Decima Research Inc., juin 2004.

⁷ « Food Issues Monitor International Report 2004, International Public Opinion on Food from Production to Consumption ». Toronto, GlobeScan Incorporated, novembre 2004.

⁸ « Food for Thought, Canada's Only Syndicated Study of Attitudes and Behaviour Related to Food Health and Safety », Compas Public Opinion and Customer Research, 29 avril 2004.

Il importe de noter que, en 2000, les Canadiens avaient atteint l'objectif d'obtention de 30 % de leur énergie de la graisse, contre 40 %, 25 ans plus tôt. Les glucides ont remplacé la majeure partie de cette baisse de la consommation de graisses, alors que les protéines ne les ont remplacées que marginalement, au cours de cette période. Ce changement est le fait de la sensibilisation à la réduction de la consommation de graisses, ainsi que de la disponibilité de solutions de rechange à plus faible teneur en gras, comme le lait écrémé à 1 %, la viande hachée maigre et la réduction de la friture dans de la graisse.⁹ L'accentuation du changement dans la bonne direction a été constatée par ACNielsen, qui a signalé une tendance à la baisse des ventes de boissons gazeuses dans les épiceries entre 2001 et 2003, alors que la croissance de la vente des grignotines traditionnelles donnait des signes d'essoufflement par rapport à celle de toutes les catégories de produits d'épicerie suivies.¹⁰

Même si nous avons les meilleures intentions du monde de manger mieux en changeant notre mode de vie plutôt qu'en faisant des régimes « miracles », certains des obstacles à l'alimentation plus saine persistent, notamment¹¹ :

- * le manque de temps;
- * la confusion lorsqu'il s'agit de comprendre l'étiquetage nutritionnel;
- * le scepticisme quant aux revendications des fabricants en matière de produits plus sains;
- * la perception que les aliments et boissons plus sains coûtent plus cher;
- * la perception que les options plus saines ne sont pas aussi goûtées que les aliments « ordinaires ».

Nous devenons certainement des consommateurs plus avertis pour ce qui est de l'alimentation saine. Néanmoins, la plupart des repas pris les jours de semaine sont planifiés quelques heures avant et, les fins de semaine, ils ne le sont qu'un peu plus de temps à l'avance.

⁹ Pasut, L., « Food Habits of Canadians; Changing Nutrition Issues ». Mississauga : Centre d'information sur le boeuf, © 2001.

¹⁰ « Annual Canada Consumer Expenditure Study Food Grocery Products (2003) » préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Toronto, ACNielsen, mars 2004.

¹¹ « Les Canadiens et les bonnes habitudes d'alimentation », Toronto, Ipsos-Reid, janvier 2005.

À mesure que la prise de conscience des consommateurs se traduit en un changement de leurs attitudes et de leurs tendances de la consommation, les préoccupations quant à la réduction de la consommation de certains aliments ou ingrédients se dissipent. Au fil des ans, l'évitement des gras trans, du sel ou des glucides raffinés, ou la consommation accrue de fruits, de légumes, de fibre et de yaourt, fera simplement partie de l'ensemble de choix plus permanent des consommateurs.

L'industrie alimentaire réagit au vieillissement de la population et aux préoccupations croissantes quant à la santé des consommateurs, en général. ACNielsen¹² suit près de 500 catégories de produits alimentaires tous les ans et a signalé que, en 2003, environ un produit de fabricants actifs sur cinq dans les épiceries était considéré comme un « produit meilleur pour votre santé ».¹³ Le nombre de produits « meilleurs pour votre santé » a plus que doublé en trois ans, tandis que la part de marché de ces aliments augmente d'environ 1 % par an. En fait, six des sept catégories de produits vendues en épicerie qui ont enregistré une croissance à deux chiffres en 2003, d'après le suivi global effectué par ACNielsen¹⁴, étaient liées à la perception qu'ont les consommateurs de la santé et de l'alimentation. Les fabricants de produits alimentaires en prennent note et suivent l'image-santé de leurs marques. Des 17 marques nationales suivies en 2004, Tropicana, Quaker et Dole ont obtenu une note élevée en ce qui concerne la perception de leur apport positif pour la santé, Kraft et Kellogg's se situaient au milieu de l'échelle, tandis que Frito Lay, Christies, Pepsi-Cola et Coca-Cola fermaient la marche.¹⁵

2.1 OBÉSITÉ ET SANTÉ

Un Canadien adulte sur deux était obèse ou avait une surcharge pondérale en 2003. La surcharge pondérale s'entend d'un indice de masse corporelle de 25 à 30, alors que, dans le cas de l'obésité, il se situe à plus de

¹² « Better for You Products, Rolling 52 Weeks to July 12, 2003 », Toronto, ACNielsen Market Track, 2003.

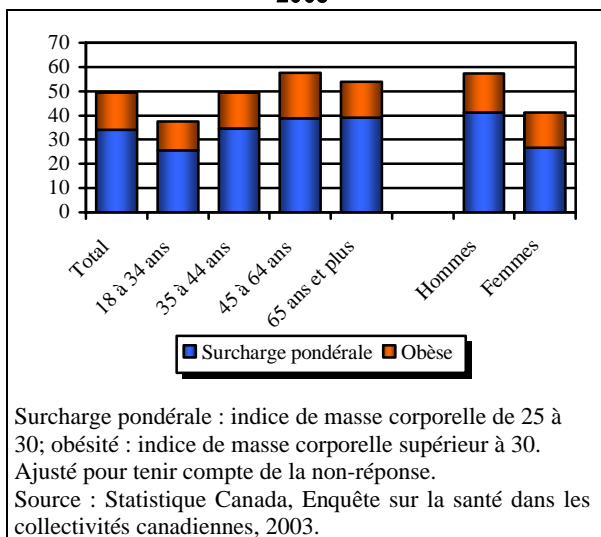
¹³ Produits ayant une marque de notoriété, comme léger, sans sucre, à faible teneur en sel, sans sel, à faible teneur en gras, maigre en calorie, biologique, etc.

¹⁴ « What's Hot around the Globe: Insights on Growth in Food and Beverages 2004 », ACNielsen Global Services.

¹⁵ Mai 2004, Ipsos-Reid Canadian Online Express Omnibus.

30. Ces taux augmentent avec l'âge jusqu'à 65 ans, pour ensuite se stabiliser. Les hommes ont plus tendance que les femmes à avoir une surcharge pondérale. Le taux d'obésité chez les Canadiens a augmenté relativement considérablement, le nombre de Canadiens adultes (âgés de 20 à 64 ans) considérés obèses ayant fait un bond de 24 % de 1994-1995 à 2000-2001.

Figure 2.1 : Pourcentage des Canadiens adultes ayant une surcharge pondérale ou obèses, selon l'âge et le sexe, 2003



Illustrant la tendance à l'obésité, un quart des Canadiens qui avaient une surcharge pondérale dans les années quatre-vingt-dix sont devenus obèses une décennie plus tard, tandis qu'un d'entre eux seulement a réussi à avoir une fourchette de poids normale.¹⁶

Paradoxalement, les Canadiens semblent être plus satisfaits de leur poids et de leur apparence; c'est peut-être le résultat naturel du vieillissement de la population ou le fait que la « surcharge pondérale » devient rapidement la norme. Malgré les niveaux élevés d'obésité et de surcharge pondérale, 8 % des ménages canadiens seulement ont signalé qu'au moins un de leurs membres a changé ses habitudes alimentaires d'une certaine manière (au cours des 12 mois précédant mars 2004), expressément pour perdre du poids.¹⁷ L'apport calorique quotidien

¹⁶ Enquête nationale sur la santé de la population, 1994-1995 à 2002-2003, Ottawa, Statistique Canada.

¹⁷ « Food for Thought, Canada's Only Syndicated Study of Attitudes and Behaviour Related to Food Health and

apparent estimatif a augmenté de 2 356 à 2 788 calories de 1991 à 2002¹⁸. En outre, les niveaux relativement élevés de la perception que les gens ont d'eux-mêmes en ce qui concerne leur mode de vie sain et leur alimentation saine semblent contraster avec la réalité de l'obésité et de la surcharge pondérale. En 2004¹⁹, 16 % des Canadiens seulement considéraient avoir une surcharge pondérale (70 % d'entre eux considéraient avoir un poids moyen), même si les données sur l'indice de masse corporelle (IMC) attestent du contraire. Des chiffres plus réalistes, conformes aux taux actuels d'obésité et de surcharge pondérale, ont été enregistrés pour ce qui est de la préoccupation quant au poids et à un effort déclaré en vue de maintenir son poids à un niveau sain. Cependant, il existe clairement une attitude de déni, car moins d'un Canadien sur dix reconnaissait que ses habitudes alimentaires étaient un peu ou pas du tout saines.

Les taux d'obésité chez les enfants et les adolescents augmentent également. Plus d'un tiers des enfants de deux à 11 ans étaient considérés avoir une surcharge pondérale ou être obèses en 1998-1999, tandis qu'un taux moitié moindre était signalé pour les enfants à la fin de l'adolescence. Les Canadiens ont un point de vue relativement équilibré portant que l'alimentation malsaine et le manque d'exercice contribuent tous deux à l'obésité chez les enfants. En réaction au problème d'obésité chez les enfants, les écoles commencent à inclure des programmes d'éducation en nutrition et en mode de vie à leurs programmes d'études. Bien que ce ne soit pas encore la norme, des programmes d'éducation physique obligatoires sont introduits et des choix sains sont offerts dans les cafétérias d'écoles et les distributeurs automatiques, afin de remplacer les boissons gazeuses, les bonbons et les croustilles traditionnels. La majorité des Canadiens est en faveur de l'élimination de la publicité d'aliments ayant une valeur nutritive limitée axée sur les enfants et de la vente de tels produits dans les écoles. Avec un peu d'espoir, ces changements auront peut-être une incidence importante sur les habitudes alimentaires saines des consommateurs de demain.

Safety », Compas Public Opinion and Customer Research, 29 avril 2004.

¹⁸ Il faut interpréter les valeurs avec prudence. Statistique Canada, n° 21-020-XIF au catalogue.

¹⁹ « Food Issues Monitor International Report 2004, International Public Opinion on Food from Production to Consumption », Toronto, GlobeScan Incorporated, novembre 2004.

Comme il fallait s'y attendre, un lien a été établi entre les taux de surcharge pondérale et d'obésité et l'inactivité, ainsi que la consommation plus faible de fruits et de légumes. Les Canadiens savent très bien que le peu d'exercice qu'ils font contribue davantage à l'obésité que la mauvaise alimentation. Pour les enfants, les taux d'obésité chez leurs parents sont un indicateur clé. Les femmes et les enfants des ménages à faible revenu tendent également à avoir une surcharge pondérale ou à être obèses.

Des groupes comme la Fondation des maladies du cœur du Canada (FMCC) ont reconnu la gravité du problème de l'obésité, compte tenu de sa propension à engendrer d'autres maladies²⁰, comme les maladies cardiovasculaires, le diabète, plusieurs formes de cancer et le décès prématuré. Le tableau 2.1 présente les risques élevés de maladie liés à l'obésité et à la surcharge pondérale. Par exemple, les Canadiens obèses sont quatre fois plus susceptibles d'avoir du diabète que les membres du groupe des 20 à 64 ans qui ont un poids normal.

Tableau 2.1 : Probabilité des caractéristiques de santé choisies liées à l'obésité et à la surcharge pondérale¹		
<i>Population âgée de 20 à 64 ans</i>		
<i>Comparée à la population qui a un poids normal</i>		
	Surcharge pondérale	Obèse
Diabète	1,73*	3,97*
Hypertension artérielle	1,86*	3,26*
Arthrite	1,30*	2,01*
Maladies thyroïdiennes	1,39*	1,75*
Asthme	1,21*	1,59*
Maladie du cœur	1,08	1,56*
Problèmes au dos	1,13*	1,36*

* Significatif du point de vue statistique à $p < 0,05$
¹ Fondé sur les données de 1996-1997
 Source : Rapport sur la santé, 1999, Statistique Canada, n° 82-003-XIF au catalogue

L'industrie de la restauration-minute a été touchée de plein fouet par des reportages négatifs des médias au cours des premières années du siècle et les émissions vérité à la télévision axées sur la perte de poids et les transformations ont rempli les ondes. Cette exposition au problème de l'obésité chez les adultes, ainsi que les campagnes de sensibilisation du public

²⁰ L'obésité a été ajoutée à la classification internationale des maladies il y a plus de 50 ans.

commanditées par le gouvernement et les associations promotrices de la santé, peuvent jouer un rôle dans le changement des tendances alimentaires des adultes qui vieillissent. Même si les Canadiens reconnaissent le rôle partagé des gouvernements, des fabricants de produits alimentaires, des supermarchés et de l'industrie des services d'alimentation, ils tendent à se fier à la responsabilité personnelle pour s'assurer que les personnes ont une alimentation saine. Les consommateurs remettent également en question l'efficacité des efforts de ces entités, y compris leurs propres efforts, dans la lutte contre l'obésité. En termes généraux, certains fabricants de produits alimentaires ont une image relativement négative lorsqu'il s'agit des intérêts du public pour la santé. Les consommateurs se demandent si l'industrie alimentaire a toujours à cœur leurs meilleurs intérêts lorsqu'ils sont tentés par un trop grand choix d'aliments gras, sucrés ou salés.

2.1.1 Aliments faibles en glucides... mode ou tendance?

Le rapport intitulé « Consumer Food Trends for the 1990's »²¹ dit ce qui suit : « nous nous sommes laissés dire que l'ère des régimes « à la mode » est révolue, alors que les aliments plus légers et plus maigres, ainsi que la modération sont « à la mode » ».

Le NDP Group a observé que les régimes à faible teneur en glucides suscitent moins d'intérêt aux États-Unis... le pourcentage d'Américains adultes suivant un tel régime ayant chuté de moitié tout au long de 2004. L'incidence du régime à faible teneur en glucides « Atkins » et d'autres régimes, comme le régime « South Beach », n'était certainement pas prévue, relativement à la réduction de la consommation de glucides raffinés et à l'accélération de la tendance à la consommation de grains entiers et d'aliments riches en fibre. Il est impossible de déterminer si cette tendance à la baisse se poursuivra, mais il est certain que des régimes à la mode continueront de se faire jour et d'avoir au moins une incidence à court terme sur la combinaison d'aliments consommés. Si toute tendance soutenue se dégage de la mode des régimes à faible teneur en glucides, ce sera probablement une sensibilisation accrue au rôle des glucides raffinés dans le contrôle du poids et la poursuite de l'accent mis par les

²¹ Cette publication, préparée en 1990 pour AAC par Hicks's and Company, de Toronto, a précédé le présent document sur les tendances actuelles.

fabricants de produits alimentaires pour offrir des solutions de rechange à faible teneur en glucides ou plus saines. Cela ouvre la porte aux produits fabriqués à partir de grains cultivés au Canada, comme l'orge, les baies de blé, le sarrasin, le bulgur, la kasha, l'avoine, le millet, la semoule de maïs, le riz sauvage, les graines de lin, les céréales de blé entier et les farines, qui entrent dans la préparation du pain, du pilaf, des risottos, des farces, des soupes et des salades. La renaissance des boulangeries artisanales utilise un éventail créatif de grains, de purées de légumes, de fruits secs et de fines herbes dans les pains traditionnels. Divers produits de boulangerie, qui renferment ces ingrédients, comme les pains plats à saveur internationale (tortillas, foccacia, pita et naan), se font jour.

L'Indice glycémique... le prochain slogan?

L'indice glycémique (IG) est un outil susceptible d'aider le contrôle plus sain des glucides dans notre alimentation. L'IG est une échelle qui classifie les aliments riches en glucides en fonction de la mesure dans laquelle ils font monter les taux de glycémie, comparativement à un aliment ordinaire. Les aliments dont l'IG est plus élevé, comme le pain blanc et la purée de pomme de terre, sont rapidement digérés et assimilés, ce qui résulte en une augmentation considérable des taux de glycémie et d'insuline après leur ingestion. Les aliments dont l'IG est plus faible, comme les haricots et la farine d'avoine, produisent une hausse graduelle des taux de glycémie et d'insuline, car leur digestion et leur assimilation sont plus lentes.

2.2 LE DÉBAT SUR LES GRAISSES – LA BONNE ET LA MAUVAISE

En tant que consommateurs, on nous a dit que les graisses saturées étaient « mauvaises » et que les aliments étiquetés comme n'ayant « pas de cholestérol » étaient bons. Depuis, les reportages des médias insistent sur les risques pour la santé et le cœur que pose la consommation de gras trans et d'huiles végétales hydrogénées, bien que, techniquement, ils ne contiennent pas de cholestérol. L'interdiction de l'utilisation du gras trans dans la transformation des aliments et les services d'alimentation a été suggérée et a la possibilité

d'entraîner la responsabilité des personnes morales relativement à l'offre d'aliments riches en calories et en graisses.

Les fabricants et exportateurs de produits alimentaires canadiens sont la locomotive de l'élimination des gras trans

En 2003, McCain Foods a annoncé qu'il éliminait l'utilisation d'huiles hydrogénées dans la fabrication de ses frites et, un an plus tard, Voortman's a été le premier à offrir des biscuits exempts de gras trans. Ces deux entreprises ont tiré profit de l'attention médiatique qui en a résulté.

L'indication de la quantité de gras trans dans l'étiquetage nutritionnel, d'ici à la fin de 2005, accroîtra encore plus la sensibilisation des consommateurs, les encourageant ainsi à faire d'autres choix, ce qui, à son tour, stimulera l'évolution des produits offerts sur le marché. Toutefois, l'industrie alimentaire canadienne doit relever un défi important pour réduire ou éliminer le contenu en gras trans des aliments transformés. Le défi principal consiste à identifier des solutions de rechange saines qui offrent la durée de conservation requise, ainsi que le goût et la texture désirés, qu'apporte le gras trans.

Au moment de la rédaction du présent document, la consommation canadienne d'acides gras trans était estimée à 8,4 grammes par jour et comptait pour 10 % de la consommation totale de graisses (la consommation recommandée est inférieure à 2 %). Il convient de remarquer que les hommes canadiens âgés de 18 à 34 ans mangent, en moyenne, 38,9 grammes d'acides gras trans par jour.²² Les recherches laissent entendre que le fait de manger quotidiennement aussi peu qu'un gramme de gras trans peut augmenter de 20 % les risques d'avoir une maladie du cœur.²³

Il se pose un problème, à savoir jusqu'à un tiers des graisses dans une alimentation moyenne provient des « autres aliments » comme les grignotines moins saines (y compris les biscuits, les craquelins et les produits de boulangerie généralement riches en gras

²² « Un expert scientifique de Santé Canada mène la recherche sur les gras trans », Santé Canada, Bureau de l'expert scientifique en chef, 22 février 2005.

²³ Bloom, R., « Unilever wipes trans-fats from products », Toronto Globe and Mail, Toronto, 23 mars 2004.

trans) et les boissons, et non des quatre groupes d'aliments recommandés dans le Guide alimentaire du Canada.²⁴ Nous ingurgitons simplement trop de « calories vides », qui ne contribuent pas à notre nutrition.

Les consommateurs y réagissent en modifiant leur consommation de genres de graisses et d'huiles. Par exemple, entre 2000 et 2003, ACNielsen a signalé une augmentation de 30 % des ventes au détail d'huile d'olive, une augmentation de 15 % des autres huiles de cuisson et de table, et une baisse de 6 % des ventes de lard et de shortening.²⁵ D'après Statistique Canada, la consommation par personne de margarine a baissé régulièrement entre 1995 et 2003, alors que celle de beurre amorçait une tendance à la hausse à la fin de cette période, ce qui est probablement dû à son repositionnement comme un produit « naturel ».

La consommation d'huile d'olive importée et d'huile de colza canadienne continuera d'augmenter, à mesure que nous reconnaissons l'importance de la matière grasse monoinsaturée dans notre alimentation. Les huiles de noix et de graines saines, comme l'amande, la graine de lin, les pépins de citrouille et les pépins de raisin, ont également du potentiel.

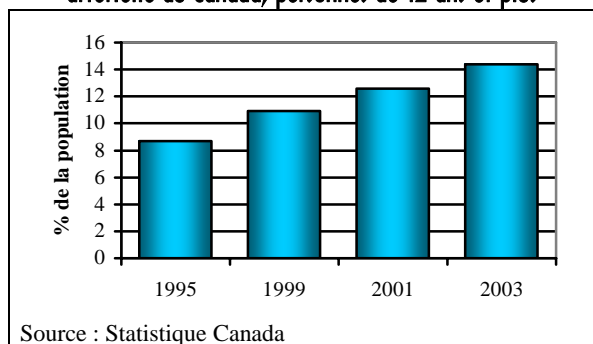
2.3 LE SEL EN QUESTION

L'hypertension artérielle est un grave problème de santé publique et augmente le risque de maladies du cœur et d'accidents cérébro-vasculaires. La baisse de la consommation de sel aide à réduire l'hypertension artérielle en diminuant la rétention de liquides dans le corps et contribue donc à réduire le fardeau des maladies cardiovasculaires.

²⁴ Pasut, L., « Food Habits of Canadians; Changing Nutrition Issues », Mississauga, Centre d'information sur le bœuf, © 2001.

²⁵ « Annual Canada Consumer Expenditure Study Food Grocery Products (2003) », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Toronto, ACNielsen, mars 2004.

Figure 2.2 : Augmentation de l'incidence de l'hypertension artérielle au Canada, personnes de 12 ans et plus



Le Guide alimentaire du Canada recommande un maximum de 2 400 milligrammes de sodium par jour, ce qui équivaut à environ six grammes ou une cuiller à thé de sel. Selon les estimations, la plupart des Canadiens consomment entre deux et trois fois plus. En fait, un adulte n'a besoin que de 500 milligrammes par jour. Dans le passé, les régimes à faible teneur en sel s'adressaient aux adultes de plus de 40 ans qui avaient de l'hypertension artérielle et des problèmes cardiaques. De nos jours, on pense que neuf personnes sur 10, enfants et adultes confondus, consomment trop de sel.²⁶

L'adoption des aliments de commodité peut être fautive. Le sel provient principalement des aliments transformés, comme les grignotines, le pain, les biscuits et gâteaux, les céréales pour petit déjeuner, les plats cuisinés congelés, les nouilles instantanées, les soupes et sauces, les produits carnés et certains produits laitiers. En fait, selon les estimations, environ 75 % du sel consommé dans notre alimentation provient des produits alimentaires transformés et emballés. En comparaison, peu de sel est ajouté à table. Les repas pris au restaurant contribuent également à la consommation de sel.

La réduction de la consommation de sel continuera d'être un objectif du secteur de la santé, des consommateurs et de l'industrie alimentaire, en particulier, compte tenu de l'expansion de l'incidence de l'hypertension artérielle. Par exemple, la Grande-Bretagne a pris les devants en demandant aux fabricants de produits alimentaires de réduire le contenu en sel, l'objectif étant de réduire la

²⁶ « Une ou deux pincées de sel », www.healthyontario.com

consommation nationale aux niveaux recommandés de six grammes par jour, d'ici à 2010.²⁷

2.4 BOIS TON LAIT!

D'après Santé Canada (2003), environ une femme sur quatre et un homme sur huit de plus de 50 ans souffrent d'ostéoporose ou en seront atteints. La maladie touchera la moitié des femmes de plus de 70 ans. Elle est responsable de sept fractures sur dix chez les personnes de plus de 45 ans. Même s'il y a de nombreux facteurs de risque pour cette maladie, on a déterminé qu'une déficience en calcium et en vitamine D et la consommation excessive de caféine ou d'alcool (qui peut faire obstacle à l'assimilation), ainsi que le manque d'exercice de port de poids, sont les causes liées au mode de vie et à l'alimentation. En conséquence, à mesure que la population vieillit, l'incidence de l'ostéoporose augmentera, de même que le fardeau qui incombera au système de santé pour traiter la maladie ou aider les personnes touchées à vivre. L'ostéoporose est une maladie qu'il est très possible de prévenir en informant les consommateurs et en adoptant des régimes alimentaires qui fournissent du calcium dans sa forme naturelle, dans les aliments enrichis ou en tant que suppléments alimentaires. On sait que les produits laitiers sont une excellente source de calcium alimentaire.

2.5 MENACES CACHÉES : HYPERSENSIBILITÉS ALIMENTAIRES

Les véritables allergies alimentaires présentent une grande menace à la santé des humains. Au Canada, selon les estimations, on a diagnostiqué des allergies alimentaires véritables à entre 5 et 8 % des enfants et

²⁷ Ministère de la Santé du Royaume-Uni (2005) « Choosing a Better Diet: a food and health action plan », Londres.

1 et 2 % des adultes.²⁸ Paradoxalement, l'incidence des allergies alimentaires auto déclarées est plus élevée et touche 7 % des adultes et des adolescents²⁹, ce qui laisse supposer qu'un degré d'évitement d'aliments plus élevé que nécessaire est observé. Ce taux est demeuré relativement constant entre le milieu des années quatre-vingt-dix et 2003.

La réaction allergique la plus grave est le choc anaphylactique, soit une réaction excessive extrême du système immunitaire du corps, généralement à une protéine, qui se manifeste par un gonflement, des difficultés respiratoires, des crampes, des vomissements et de la diarrhée, et qui peut même provoquer le décès de la personne touchée. D'après Statistique Canada, il y a eu six décès causés par l'anaphylaxie en 1997, et huit en 1998, au Canada.³⁰

L'arachide est l'allergène alimentaire le plus connu dont l'ingestion ou l'inhalation de quantités même infinitésimales peut déclencher un choc anaphylactique chez une personne très sensible. Il faut éviter entièrement de consommer ces aliments. Parmi les autres allergènes communs, mentionnons :

- * les noix (amandes, noix du Brésil, noix de cajou, noisettes (avelines), noix macadamia, noix de pacane, pignon, pistache et noix)
- * graines de sésame;
- * lait;
- * oeufs;
- * poisson;
- * crustacés (p. ex., crabe, écrevisse, homard, crevette) et mollusques (p. ex., palourdes, moules, huîtres, pétoncles);
- * soja;

²⁸ Santé Canada : « Activités de surveillance des allergènes de l'Agence canadienne d'inspection des aliments », 17 avril 2003.

²⁹ Statistique Canada : « Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes », 2001 et 2003. Dans le cadre de cette étude, on a posé des questions aux Canadiens âgés de 12 ans et plus sur les affections de longue durée (au moins six mois ou plus) diagnostiquées par un professionnel de la santé.

³⁰ Weisnagel, John, M.D., « Peanut allergy: where do we stand? », <http://www.allerg.qc.ca/peanutallergy.htm>. Nota : les chiffres des années subséquentes n'étaient pas disponibles parce que l'encodage des décès en suivant les lignes directrices de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) ne précise pas les décès par anaphylaxie liée aux aliments et à d'autres causes.

- * céréales contenant du gluten (blé, seigle, orge, avoine);
- * sulfites.

Ensemble, ces dix genres d'aliments comptent pour 90 % des réactions alimentaires nuisibles graves au sein de la population canadienne.³¹

Les intolérances aux aliments, qui sont une forme moins grave d'hypersensibilité alimentaire, sont plus susceptibles d'avoir leur origine dans le système gastro-intestinal, plutôt que d'être une réaction immunologique. Elles signifient généralement une incapacité à digérer ou à assimiler certains aliments ou composants entrant dans ces aliments. L'intolérance au lactose est un exemple commun; une personne qui a une telle intolérance peut manger un peu de fromage, boire du lait modifié ou recourir à un supplément qui permet de digérer les produits laitiers. L'intolérance au lactose signifie que la personne n'a pas suffisamment d'enzymes lactases pour digérer le sucre et le lactose se trouvant dans le lait. Certaines personnes qui ont une intolérance au lactose ou qui sont allergiques au lait se fient à l'étiquetage kasher, car les règlements juifs stricts en matière d'aliments interdisent de mélanger la viande et les produits laitiers.

Les données anecdotiques affichées dans plusieurs sites Web sur la santé ou présentées dans des articles publiés sur le sujet laissent entendre que les hypersensibilités alimentaires (allergies et intolérances) augmentent. Par exemple, le 27 août 2004, un gros titre du Toronto Star donnait l'avertissement suivant : « *Augmentation des allergies mortelles* ».

Il n'est pas clair si cette augmentation est réelle ou perçue. On sait que le public est davantage sensibilisé aux allergies alimentaires grâce aux médias, aux programmes scolaires et aux initiatives de communication des professionnels de la santé et des associations sans but lucratif. De meilleures techniques diagnostiques contribuent indubitablement à cette augmentation apparente. Certains chercheurs soulignent la volonté du monde moderne de tout assainir. On soupçonne que, ayant moins d'attaques contre lesquelles se défendre, le système immunitaire peut être plus susceptible d'avoir une réaction excessive à des substances qui, autrement, seraient

³¹ Santé Canada : « Activités de surveillance des allergènes de l'Agence canadienne d'inspection des aliments », 17 avril 2003.

inoffensives. D'autres recherches laissent entendre que l'exposition précoce des bébés à une vaste gamme d'allergènes peut être fautive, notamment la sensibilisation possible au cours de la grossesse ou en consommant le lait maternel.³² Les aliments pour bébés préparés peuvent également contenir des allergènes alimentaires éventuels connus. La connaissance de ce risque influence peut-être les femmes enceintes et les mères de jeunes enfants à se tourner vers les produits naturels et biologiques.

Les trois tendances clés des consommateurs liées au problème de l'hypersensibilité alimentaire sont les suivantes :

- * *Augmentation de la consommation d'aliments de commodité (transformés) et du nombre de repas pris au restaurant.* Les allergènes posent un gros problème dans les aliments transformés et les condiments, p. ex., les quantités traces de lait dans les aromates ou les assaisonnements ne sont peut-être pas indiquées sur les étiquettes de produits alimentaires. L'huile d'arachide est fréquemment utilisée dans les mets préparés asiatiques. On peut trouver des œufs dans certains produits imprévus, comme les viandes transformées, les céréales pour petit déjeuner, la guimauve, les nouilles et certains produits de beauté. Les personnes allergiques au lait doivent faire attention aux ingrédients comme la caséinate de sodium ou la caséine. Le consommateur sensible doit être très au courant des ingrédients alimentaires et en mesure de lire et de comprendre les étiquettes des produits alimentaires. Cependant, la contamination croisée est possible à tout stade de la chaîne alimentaire, de la ferme à l'assiette, en raison, par exemple, du mauvais nettoyage du matériel ou des ustensiles.
- * *Évolution de la consommation d'aliments qui posent des risques allergènes.* Les meilleurs exemples sont le soja et les noix, dont la consommation a augmenté ces dernières années. On fait porter le chapeau d'une montée des allergies aux arachides à une augmentation supposée de la consommation de ce produit, toutefois, une analyse des données sur la consommation de produits alimentaires de Statistique Canada indique que, au cours des

³² Zarkadas, M., Scott, F., Salminen, J., Ham Pong, A., « Common Allergenic Foods and Their Labelling in Canada – A Review », *Canadian Journal of Allergy and Clinical Immunology*, volume 4, n° 3, 1999.

deux dernières décennies du XX^e siècle, la consommation d'arachides a fluctué entre deux et légèrement moins de trois kilogrammes par personne, atteignant un sommet en 1995 et entamant ensuite une tendance à la baisse. Cette baisse est peut-être causée par l'évitement des arachides, car les gens sont sensibilisés au problème des allergies (y compris l'interdiction pure et simple dans certaines écoles et garderies fréquentées par des élèves allergiques aux arachides), ou par une baisse de la consommation de beurre d'arachide, un produit populaire parmi les enfants, mais qui l'est moins chez une population qui vieillit.

* *Immigration.* Certains groupes ethniques peuvent avoir une propension génétique à l'hypersensibilité à certains produits alimentaires, comme l'intolérance au lactose.

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) s'est attaquée aux règlements sur l'étiquetage des produits alimentaires relativement aux allergènes alimentaires et vérifie la conformité des aliments aux moyens de tests.

Les rapports sur le rappel d'aliments sont assurément un autre facteur contribuant à la sensibilisation accrue des consommateurs au problème, de même que les rapports sur les découvertes médicales. Par exemple, la recherche médicale afin d'identifier les marqueurs génétiques de la propension aux allergies alimentaires est en cours, ainsi que le développement d'antidotes efficaces.

La recherche pouvant mener à des « aliments sur mesure » a également lieu. Mentionnons par exemple les médicaments préventifs, afin de réduire ou d'éliminer la réaction à l'hypersensibilité alimentaire (qui peuvent être pris séparément ou incorporés à l'aliment qui cause une réaction) et l'amélioration des plantes pour éliminer les protéines qui causent les allergies.

En plus de satisfaire les besoins en d'étiquetage des consommateurs (notamment donner des avertissements très visibles et faciles à lire et à comprendre), il existe des possibilités d'introduire des produits alternatifs exempts d'allergènes.

Beurre de pois sans noix Golden

En 1998, Joe St. Denis, un vétérinaire de l'industrie du pois de 20 ans, qui cultive une vaste gamme

de pois et de fèves comestibles, a commencé à réfléchir à des alternatives innovatrices pour transformer ses récoltes. Sa quête d'options à valeur ajoutée l'a mené au Leduc Food Processing Development Centre de l'AAFRD, où le concept d'un beurre de pois à tartiner a été développé et perfectionné. Entièrement exempt d'arachides et de noix, ce produit est fabriqué à partir de pois dorés bruns dans des installations où il n'y a ni arachides ni noix. Il apporte d'autres avantages, notamment il ne contient pas de gras trans, de gluten et de cholestérol, a peu de graisses saturées, est sans sel, est une source d'acides gras polyinsaturés oméga 3, est kasher et a une excellente durée de conservation. Riche en protéine, le beurre de pois est idéal pour les déjeuners à l'école, en particulier où les arachides et les noix sont limitées en raison des allergies. Il peut servir d'ingrédient de remplacement dans des recettes qui exigent du beurre d'arachide, comme les biscuits, les carrés, les barres énergétiques et les sauces. En reconnaissance de l'innovation, Joe St. Denis a reçu un prix Gala de Growing Alberta, le Grand prix du Conseil canadien des distributeurs en alimentation et un Prix d'excellence canadien en agroalimentaire pour l'innovation d'AAC.

2.6 ALTERNATIVES SAINES : LES POSSIBILITÉS

Les possibilités pour l'industrie alimentaire consistent à offrir aux consommateurs des produits plus sains dans des formes savoureuses et commodes qui contiennent moins de graisses, moins de sucre, plus de fibre, moins de calories, aucun gras hydrogéné (trans), moins de sodium ou de sel, moins de glucides et plus de protéines de soja (énumérés selon la fréquence de leur mention lors d'un sondage effectué auprès des consommateurs en 2005).³³ Il faut également envisager de réduire le format des portions. À l'heure actuelle, les consommateurs cherchent activement des alternatives offrant moins de calories. Par exemple, entre 2000 et 2003, ACNielsen a signalé une augmentation de 29 % des ventes au détail d'édulcorants de substitution au

³³ « Les Canadiens et les bonnes habitudes d'alimentation », Toronto, Ipsos-Reid, janvier 2005.

sucré, tandis que les ventes de sucre sont demeurées stables.³⁴ Des mélanges de substituts du sucre et d'édulcorants sont maintenant disponibles.

Les marques associées à la « faible teneur en graisse et en calorie », y compris les options de marques de distributeur et les marques associées aux programmes d'amaigrissement, continueront de soutenir la croissance du marché des aliments préparés, qui cible le problème de l'obésité. Le truc pour les spécialistes en commercialisation consistera à mettre un accent positif sur les changements apportés aux produits pour que les consommateurs n'aient pas l'impression de compromettre leur plaisir. Le terme « faible teneur en glucides », par exemple, indique simplement que le produit en question n'aura peut-être pas un aussi bon goût ou qu'il ne s'adresse qu'aux personnes qui suivent ce genre de régime, tandis que l'appellation « riche en fibre » transmet un avantage plus sain susceptible d'attirer une plus vaste clientèle. Il est de même pour les perceptions négatives liées aux additifs ou aux substituts alimentaires, p. ex., « sans sucre » par opposition à « édulcoré artificiellement ». L'élimination déclarée des ingrédients, des additifs ou des agents conservateurs « mauvais pour vous » continuera de toucher une corde sensible chez les personnes qui lisent les étiquettes, par exemple, gras trans, sans MGS ou gluten, à faible teneur en sodium, etc.

Les repas préparés, qui ciblent les consommateurs soucieux de l'apport calorique, enlèvent la conjecture quant au nombre de calories. Ils peuvent satisfaire les besoins d'une seule personne au régime dans un ménage, et les options à réchauffer et à servir réduisent la participation de cette personne à la préparation des aliments et, partant, le risque de grignoter tout en cuisinant.

L'industrie des services d'alimentation y réagit déjà en offrant des options moins caloriques ou des portions plus petites.

Les restaurants-minute ajoutent des salades pour lutter contre leur image de camelote alimentaire

Il faut s'attendre à davantage de changements proactifs de la part des grands fabricants de produits alimentaires, alors qu'ils s'efforcent d'éviter des poursuites aux motifs que « je suis

gros et c'est de votre faute ». Ils offriront de meilleures formulations et des grignotines plus saines, élimineront les gras trans et feront encore plus. Par exemple, McDonalds a introduit une salade aux noix et aux fruits en 2005 et Wendy's a offert une option de trempette aux fruits et au yaourt.

2.6.1 Pour que chaque bouchée compte

Les consommateurs étant plus sensibilisés aux liens existants entre l'alimentation et les problèmes de santé précis, il faut s'attendre à voir des produits alimentaires plus fonctionnels visant à dissiper les préoccupations en matière de bien-être des consommateurs, dont il est question à l'introduction de la section 2 du présent document. En outre, l'appui apporté par divers organismes oeuvrant dans le domaine de la santé à certains aliments ou marques (comme l'indiquent les symboles sur les emballages, les campagnes promotionnelles, les rapports sur Internet et dans les médias, les recettes et ainsi de suite) influencera indubitablement les décisions d'achat des consommateurs en accordant de la crédibilité aux allégations des fabricants de produits alimentaires.

On sait depuis longtemps que les aliments apportent davantage que les nutriments et l'énergie de base. Ce qui a évolué, c'est la détermination à avoir des « preuves », soit les avantages physiologiques prouvés ou les risques réduits de maladies chroniques grâce à la consommation de certains aliments, dans leur forme naturelle ou enrichis. Voici quelques exemples communs :

- * manger des carottes pour prévenir les maladies des yeux;
- * boire du jus de canneberge pour éviter les infections des voies urinaires;
- * consommer des produits laitiers pour contrer l'ostéoporose, augmenter la consommation de fibre pour prévenir le cancer du colon et améliorer la santé intestinale;
- * manger des bleuets et certains légumes ayant des propriétés antioxydantes pour prévenir le cancer ou ralentir les effets du vieillissement;
- * consommer des huiles de poisson (contenant des acides gras oméga 3) pour la croissance et le développement normaux, la capacité mentale et la santé cardiovasculaire;

³⁴ « Annual Canada Consumer Expenditure Study Food Grocery Products (2003) », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Toronto, ACNielsen, mars 2004.

- * manger des tomates (lycopène) pour la bonne santé de la prostate;
- * prendre de la glucosamine contre l'arthrite;
- * boire du vin rouge (pour la santé cardiovasculaire);
- * consommer des produits du soja et de l'onagre pour réduire les symptômes de la ménopause.

L'acceptation des aliments fonctionnels et des nutraceutiques (AFN)³⁵ est mue par un certain nombre de facteurs :

- * la sensibilisation accrue du public et de l'industrie des soins de santé aux préoccupations en matière de santé, le rôle des régimes et les avantages de la prévention, compte tenu de l'augmentation des coûts liés aux soins de santé. L'augmentation de la longévité et une volonté de maintenir la qualité de vie entrent certainement en jeu;
- * une préférence pour l'« automédication »;
- * l'acceptation par les consommateurs et les professionnels de la santé des avantages des AFN, appuyés dans bien des cas par la recherche scientifique;
- * les débouchés pour l'industrie alimentaire en offrant des produits différents ayant des marges bénéficiaires plus élevées.

Une étude menée en 2004 a indiqué que de nombreux Canadiens sont réceptifs à l'idée d'utiliser les aliments comme moyen de prévenir les maladies et d'améliorer la santé. En fait, quatre Canadiens sur cinq ont manifesté de l'intérêt pour en apprendre davantage sur les aliments qui apportent des avantages pour la santé, au-delà des nutriments de base, et qui peuvent réduire les risques de maladie ou les autres préoccupations en matière de santé. Les Canadiens obtiennent ces renseignements des médecins, d'Internet et d'amis et de membres de leur famille, même s'ils considèrent que les diététiciens, les médecins et les pharmaciens sont les sources les plus crédibles.³⁶

³⁵ Pour Santé Canada, les aliments fonctionnels sont ceux qui ont un effet physiologique prouvé ou dont on sait qu'ils réduisent l'incidence des maladies chroniques. Les nutraceutiques sont des produits dérivés des aliments vendus sous une forme médicamenteuse, afin d'obtenir les mêmes avantages éventuels pour la santé.

³⁶ Source : « Demande de produits alimentaires propices à la santé et au bien-être », rapport final préparé pour

À l'avenir, le marché des AFN continuera de dépendre de la recherche et de l'efficacité des communications aux consommateurs, mais peut-être encore plus de l'évolution de l'environnement des règlements et de l'étiquetage.

Les professionnels de la santé continueront d'être un lien clé dans le processus d'information des consommateurs, mais ils doivent être assurés de la sécurité des AFN, ainsi que de leur pertinence dans le contexte de l'ensemble de l'alimentation avant de les recommander activement. Enfin, la recherche a indiqué que les consommateurs acceptent davantage les aliments moins transformés, comme par exemple, le yaourt, le fromage, les céréales et le pain. En fait, une enquête auprès des professionnels de la santé a révélé qu'ils préfèrent recommander les AFN dans leur forme naturelle. Les naturopathes sont l'exception, qui acceptent davantage les suppléments.³⁷

Parmalat introduit des produits riches en oméga 3

L'introduction de sources commodes de lait riche en oméga 3 (marque Béatrice), de fromage cheddar Black Diamond, de yaourt ASTRO et de margarine Lactantia vise à aider les Canadiens à ajouter ce nutriment essentiel dans leur alimentation. Les diététiciens estiment que les Canadiens consomment moins d'un tiers de leur besoin quotidien en oméga 3, principalement parce que les options (poissons d'eaux froides et, dans une moindre mesure, œufs riche en oméga 3) sont limitées et pas commodes. Les suppléments à l'huile de poisson sont la méthode la moins préférée pour obtenir ce nutriment. Une étude menée par Ipsos-Reid et Parmalat en 2004 a révélé que la moitié des Canadiens n'avait jamais entendu parler de l'oméga 3 ou en avait très peu entendu parler, et qu'un nombre égal ne connaissait pas les aliments et boissons qui contiennent de l'oméga 3, ce qui indique qu'il faut encore informer les consommateurs sur cette question, afin d'appuyer l'adoption généralisée de ces nouveaux produits.

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Ottawa, Decima Research Inc., juin 2004.

³⁷ « Aliments fonctionnels et nutraceutiques : Étude auprès des professionnels de la santé (phase 1) », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Ottawa, Environics Research Group, mai 2004.

Source : Canadian News Wire Group, 16 février 2005.

Les possibilités pour les AFN ne se limitent pas aux aliments « sur mesure » ou enrichis. La sensibilisation et l'acceptation des avantages médicaux des vieux remèdes naturels et à base de plantes médicinales croissent dans la nouvelle catégorie des produits de santé naturels. La diversité culturelle continuera de soutenir l'acceptation de produits naturels, comme le thé.

Il existe de grandes possibilités de promouvoir les fruits et légumes, les produits laitiers riches en calcium, ainsi que les produits enrichis au calcium, comme les jus et les céréales, afin de combattre l'ostéoporose chez les adultes qui vieillissent. Les succédanés de produits laitiers ont une application particulière pour les personnes qui ont une intolérance au lactose, les végétariens ou les immigrants asiatiques, pour qui les produits laitiers ne constituent traditionnellement pas une partie importante de leur alimentation.

Les spécialistes en commercialisation réagissent également en offrant des aliments et des boissons spécifiques au sexe. Par exemple, aux États-Unis, les ventes de produits satisfaisant les besoins nutritionnels des femmes ont enregistré une croissance annuelle de 80 % entre 2000 et 2004, et, selon les projections, elles seront multipliées par treize d'ici à 2009.³⁸

³⁸ « Sales Food and Beverages for Women Grow Ten-Fold Between 2000 and 2004, According to New Report », New York, Packaged Facts, 23 juin 2005.

3.0 ÉVOLUTION DES GOÛTS

3.1 LE MARCHÉ ETHNIQUE

Les tendances alimentaires canadiennes subissent autant l'influence des préférences alimentaires que les immigrants apportent de leur pays d'origine que celle de l'exposition de la population générale aux divers aliments et aux diverses méthodes de préparation. Les facteurs suivants appuient cette exposition :

- * la prolifération des restaurants ethniques;
- * la disponibilité des produits alimentaires importés et exotiques dans les épicerie et les magasins spécialisés;
- * le développement d'aliments ethniques produits localement, qui entrent dans la vie de tous les jours;
- * la possibilité d'apprendre de nouvelles recettes et méthodes de préparation des aliments dans les médias (p. ex., câblodistribution, chefs célèbres, manchettes de journaux, et revues spécialisées), Internet, les écoles de cuisine, les livres de recettes et les foires alimentaires;
- * la sensibilisation croissante aux avantages pour la santé qu'apportent certains régimes alimentaires ou la consommation d'aliments précis communs à certaines cultures ethniques. Parmi les exemples, mentionnons l'huile d'olive (influence méditerranéenne), le vin rouge (influence française), le poisson (influence asiatique) et les plats végétariens (régimes alimentaires indiens).

Les Canadiens sont de plus en plus exposés à des cultures différentes au travail et à l'école, par les amis et les mariages mixtes, et lors de voyages. Avec la mondialisation, les attitudes envers l'essai de nouveaux aliments deviennent plus aventureuses et plus ouvertes. L'expérience culinaire continue d'être un point de convergence des réunions sociales et familiales, en particulier, à la maison, appuyée par la tendance sociale au « coconnage »³⁹ caractérisée par le stade du cycle de vie avec des enfants à la maison.

³⁹ Le mot « coconnage » a été inventé par l'auteur américain Faith Popcorn dans les années quatre-vingt-dix.

Nombre de consommateurs sont disposés à payer afin d'avoir une meilleure qualité et divers ingrédients lors de ces repas spéciaux. Même la migration interprovinciale en raison de la mobilité de la main-d'œuvre a une incidence sur les traditions culinaires « l'Est rencontre l'Ouest » au Canada... la disponibilité de la poutine en Alberta étant un exemple concret.

Deux tendances alimentaires, la diversification et la fusion, se sont fait jour au tournant du siècle. La diversification s'entend de la prolifération d'aliments distincts, d'épicerie spécialisées et de restaurants qui mettent l'accent sur des ingrédients, de recettes et des genres de cuisine traditionnels. Une nouvelle vague, la « cuisine fusion », pousse la fusion un peu plus loin. Les chefs créent des plats fusionnés en se concentrant sur une saveur ou un ingrédient précis et en faisant un plat à partir de celui-ci, alors que les consommateurs mélangent des concepts alimentaires (p. ex., la quesadilla grecque, la quiche à l'enchilada au poulet). Les cuisines asiatique, mexicaine et méditerranéenne sont les plus fréquemment fusionnées.⁴⁰ Les chefs les plus créatifs participent de plus en plus à des événements organisés et des sondages d'opinion d'experts, afin de déterminer les nouvelles tendances du jour dans l'industrie alimentaire.

3.1.1 Un creuset ou la mosaïque canadienne?

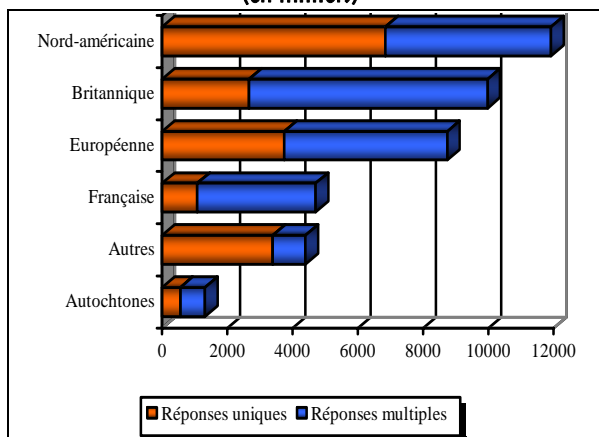
Quand bien même notre population continue de refléter l'ascendance britannique, européenne et française, un nombre croissant d'habitants (environ deux sur cinq) déclarent simplement que leur origine ethnique est « canadienne », ce qui laisse supposer un mouvement vers un profil de « creuset », tout au moins parmi les Caucasiens, tout comme aux États-Unis (figure 3.1).

En 2001, 13 % de la population canadienne étaient considérés comme membres d'une « minorité visible », soit 2 % de plus qu'en 1996, et quatre fois plus qu'en 1981 (figure 3.2). Ces citoyens sont peut-

⁴⁰ « Culinary Professionals Identify What's Next in Food Trends », www.FoodProcessing.com, 15 avril 2005.

être nés au Canada ou étaient des nouveaux immigrants au pays. Le nouveau visage de la population canadienne a été projeté en 2017, année où les minorités visibles compteront pour près de 21 % de la population. On s'attend à ce que la population des Asiatiques du Sud augmente le plus rapidement.

Figure 3.1 : Origine ethnique des Canadiens en 2001 (en milliers)

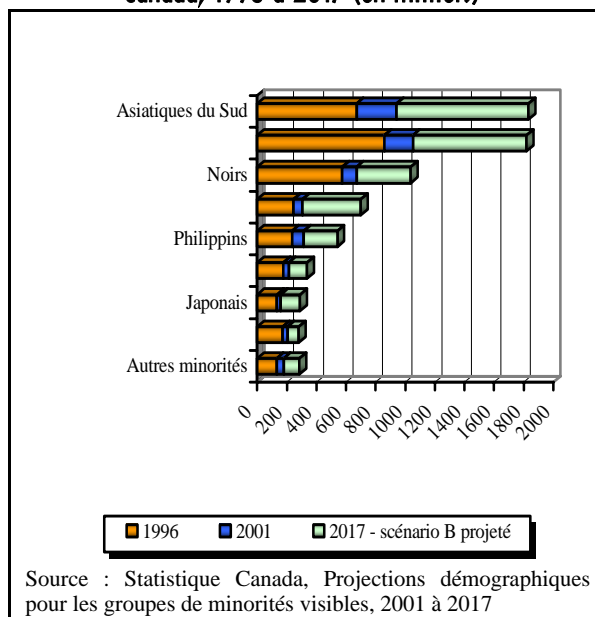


Une réponse unique signifie que le déclarant n'a indiqué qu'une origine ethnique, alors qu'une réponse multiple veut dire qu'il en a donné plusieurs. Dans l'ensemble, 62 % de la population ont déclaré une seule origine ethnique en 2001, alors que 38 % en ont déclaré plusieurs. Le total des barres est supérieur à la population totale (30 millions) en raison des réponses multiples.

« Nord-américaine » comprend les 11,7 millions de personnes (réponses unique et multiple), ou 39 % de la population, qui ont déclaré que leur origine ethnique était « canadienne », à l'exclusion des origines autochtones (Inuit, Métis et Indiens d'Amérique du Nord). Ce pourcentage est supérieur aux 31 % de la population enregistrés en 1996. Au total, 23 % des déclarants ont indiqué comme origine « canadienne » et aucune autre origine en 2001, ce qui est supérieur aux 19 % enregistrés en 1996.

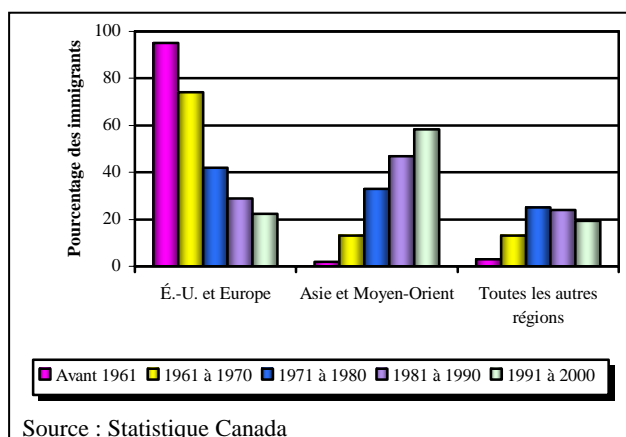
Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2001 et 1996, données-échantillons de 20 %.

Figure 3.2 : Tendances des minorités visibles au Canada, 1996 à 2017 (en milliers)



Source : Statistique Canada, Projections démographiques pour les groupes de minorités visibles, 2001 à 2017

La source d'immigration au Canada a considérablement changé au cours de la seconde moitié du XX^e siècle. Historiquement, les nations européennes comme le Royaume-Uni, l'Italie, l'Allemagne et les Pays-Bas, ainsi que les États-Unis, étaient les principales sources d'immigrants au Canada. Aujourd'hui, la majeure partie des immigrants vient de pays asiatiques (principalement la République populaire de Chine et l'Inde) et du Moyen-Orient. Les influences culinaires asiatiques arrivent tranquillement d'autres pays, comme le Japon, la Thaïlande, la Corée, le Vietnam, la Malaisie et l'Indonésie. En réaction, parmi les ingrédients maintenant disponibles dans les supermarchés canadiens, on trouve des nouilles de riz, du riz basmati et au jasmin, du lait de coco, du gingembre et des pâtes de curry.

Figure 3.3 : Immigration au Canada, selon la région de naissance

Le tableau 3.1 montre que, en 2001, un Canadien sur cinq (5,6 millions de personnes) a indiqué qu'il est né à l'étranger. Un peu plus de 1 million de personnes, soit environ 4 % de la population totale du Canada, sont arrivés dans les cinq années précédant 2004. D'ici à 2017, on prévoit que 22 %⁴¹ des Canadiens seront nés à l'étranger, ce qui reflète l'augmentation de l'immigration et la baisse des taux de natalité parmi les deuxième et troisième générations de Canadiens.

Comme l'indique le tableau 3.2, l'alimentation varie considérablement selon le continent d'origine, parce que la combinaison d'aliments consommés dépend largement des conditions économiques. L'alimentation des Asiatiques et les Africains dépend deux fois plus des céréales pour l'apport calorique que celle des Nord-américains. Les racines et les tubercules sont une source d'aliments importante dans les pays africains. Comme il fallait s'y attendre, l'alimentation nord-américaine est fortement influencée par les traditions britanniques et européennes, bien que nous consommions davantage de calories grâce au sucre et que nous dépendions moins des céréales à grain.

⁴¹ Source : Statistique Canada, Projections démographiques pour les groupes de minorités visibles, 2001 à 2017, scénario B

	% du pays de la dernière résidence permanente 1999 à 2003	Évolution en cinq ans du nombre d'immigrants ² en %	Principales influences alimentaires au Canada
Asie	61	+31	Chinoise, indienne et moyen-orientale
Europe	18	-3	Britannique (viande et pomme de terre), italienne, française, méditerranéenne, européenne de l'Est
Afrique	9	+63	Africaine et marocaine
Amérique du Nord et centrale, Océanie	7	+11	Restauration-minute Hispanique (Tex-Mex)
Amérique du Sud	4	+123	Espagnole et méditerranéenne
Australie	<1	+39	Négligeable
Nombre total d'immigrants de 1999 à 2003 ¹ en milliers	1 118	+27	

¹ Les chiffres préliminaires de 2003 ne comprennent que les résidents permanents
² Évolution en pourcentage du nombre absolu d'immigrants – 2003 par rapport à 1998
Source : Immigration canadienne par pays de la dernière résidence permanente, janvier à décembre, 1997 à 2003, Citoyenneté et Immigration Canada

	Céréales	Racines et tubercules	Viande, volaille et abats	Huiles et graisses végétales	Sucre et produits à base de sucre	Lait et fromage	Autres ¹
Amérique du Nord	23	3	12	15	17	10	20
Europe	31	5	11	12	11	9	21
Asie	56	4	7	8	6	3	16
Afrique	50	14	3	8	6	3	15
Amérique latine	36	4	10	10	17	6	17

Le total des lignes est de 100 %
¹ Autres comprend les fruits, les légumes, les légumineuses, les noix, le poisson, les œufs, les boissons alcoolisées, etc.
Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture

Les profils des traditions alimentaires qui auront la plus forte influence sur la cuisine canadienne au début du présent siècle sont présentés ci-dessous.

Profil des traditions alimentaires chinoises

La cuisine chinoise se caractérise par trois styles distincts représentant chacun des régions différentes de la Chine continentale à Hong Kong, Taïwan et Singapour :

Cuisine pékinoise : Régions du Nord et du Nord-Est de la Chine. Elle favorise la cuisson à la vapeur et le pochage; les plats à base de farine de blé sont populaires et le riz est réservé aux occasions spéciales.

Cuisine cantonaise : Cuisson sautée ou à la vapeur, mettant l'accent sur le poisson et les fruits de mer en raison de la proximité de la mer au Sud.

Cuisine széchwanaise : Les aliments sont relevés et huileux, l'accent étant mis sur le piment frutescent et les sauces au poivre.

L'alimentation traditionnelle se fonde principalement sur le riz, les nouilles et les légumes frais. Le soja est une denrée de consommation courante, et la viande et le poisson sont réservés aux occasions spéciales.

Les produits laitiers ne sont traditionnellement pas populaires, bien que le fromage et la crème glacée soient de plus en plus acceptés; la boisson au soja est préférée au lait de vache.

Le porc, la volaille, l'agneau et le mouton sont les viandes préférées, souvent marinées, grillées ou sautées. On mange rarement du bœuf.

Les huiles d'arachide et de maïs sont préférées, et les aromates proviennent généralement de sauces comme le soja, la pâte de crevette, la sauce aux prunes, la sauce aux huîtres, la sauce hoisin et la pâte de fève, qui ajoutent de la variété aux plats.

Le thé est la boisson la plus populaire.

Le repas du soir ou familial est le plus important de la journée. Les grands repas ou les repas pour occasion spéciale se prennent plus souvent au restaurant qu'à la maison. La vente dans la rue est également populaire.

Source : « Incidence de l'immigration sur le marché des aliments ethniques au Canada », Ottawa, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Bureau des aliments, octobre 2001.

Profil des traditions alimentaires de l'Asie du Sud

Les influences alimentaires de l'Asie du Sud viennent de l'Inde, du Pakistan, du Bangladesh et du Sri Lanka, mais elles sont largement dirigées par les traditions religieuses de la foi hindouiste, sikhisme, bouddhiste et musulmane.

L'alimentation traditionnelle repose sur les grains, comme le riz, le blé, le maïs, le millet et l'orge, les légumes comme les lentilles et les pois chiches, qui fournissent des protéines, et certains fruits et légumes. Les fruits et légumes sont rarement mangés frais; la plupart d'entre eux sont marinés ou transformés en chutneys et en condiments.

Les produits laitiers, notamment le lait, le yaourt et le lait de beurre, sont populaires, en particulier chez les végétariens.

Les viandes de chèvre, d'agneau, de buffle et de volaille sont les plus populaires et sont fréquemment grillées ou préparées en curry. La consommation de bœuf et de porc dépend de l'appartenance religieuse.

Les huiles végétales sont populaires, mais les personnes qui peuvent se le payer préfèrent le beurre clarifié ou « ghee ».

Nombre d'Asiatiques du Sud aiment les sucreries; les desserts sont souvent achetés au lieu d'être préparés à la maison et sont à base de lait ou de riz.

Ils aiment également les grignotines épicées, salées et aigres.

Source : « Incidence de l'immigration sur le marché des aliments ethniques au Canada », Ottawa, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Bureau des aliments, octobre 2001.

Profil des traditions alimentaires du Moyen-Orient

La majeure partie des immigrants du Moyen-Orient au Canada viennent de l'Égypte, de l'Irak, de la Jordanie et du Liban et sont environ deux fois plus nombreux que ceux venant de l'Asie de l'Ouest (Afghanistan, Arménie, Iran, Israël, Kurdistan et Turquie).

Le blé, les légumineuses, les fruits, les légumes et les olives cultivés localement sont typiques.

Le pain pita est trempé dans des sauces ou fourrés à la viande, aux légumineuses ou aux légumes.

L'agneau et le mouton sont les viandes les plus populaires, bien que la volaille ait fait une percée ces dernières années. Le bœuf, le veau et la dinde sont également consommés, alors que le poisson et les fruits de mer sont populaires dans les zones côtières.

Les produits laitiers, principalement le yaourt et le fromage, sont fabriqués le plus souvent à partir de lait de brebis ou de chèvre.

Les noix et graines, en particulier, les amandes, les pistaches, les pignons et les graines de sésame, sont mangées en grignotage ou comme ingrédients dans un plat principal.

L'huile d'olive est la graisse préférée.

Les produits transformés et les produits animaux sont souvent associés à la richesse et à l'occidentalisation.

Les immigrants originaires du Moyen-Orient consacrent une proportion plus élevée de leurs dépenses alimentaires aux aliments de spécialité par rapport aux autres immigrants.

Source : « Incidence de l'immigration sur le marché des aliments ethniques au Canada », Ottawa, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Bureau des aliments, octobre 2001.

Au cours des premières années du XXI^e siècle, les influences asiatiques éclipsaient la tendance précédente qui a touché le Canada. La cuisine du Sud-Ouest et mexicaine était populaire au cours des années quatre-vingts et quatre-vingt-dix grâce à l'influence du commerce Nord-Sud et au tourisme. La population hispanique croîtra à 56,3 millions de personnes aux États-Unis d'ici à 2025 et, selon les estimations, ce groupe avait un pouvoir d'achat de

300 milliards de dollars américains en 2005, un taux qui a crû deux fois plus vite que celui de la population générale dans ce pays.⁴² En raison de l'accent que les spécialistes américains en commercialisation mettent sur la culture hispanique, il faut s'attendre à une résurgence et à un élargissement de cette influence au Canada, appuyés par la poursuite du commerce et des activités touristiques avec ces pays. Les cultures hispaniques englobent le Mexique, l'Amérique latine et les Caraïbes, représentant des pays aussi différents que le Guatemala, le Salvador, Porto Rico, la République dominicaine et Cuba. Nombre d'aliments hispaniques populaires, comme les plats de fèves et de riz, et les fruits tropicaux, cadrent également avec le mouvement vers les bonnes habitudes alimentaires.

Misant sur cette tendance, tout indique que la cuisine sud-américaine est peut-être la prochaine vague à nous toucher, les bars à ceveiche (fruits de mer crus marinés dans du jus de limette et du piment, dans les traces de la tradition du bar à sushi) et les restaurants brésiliens mettant en vedette le churrasco (un éventail de brochettes de viandes grillées) faisant déjà leur apparition aux États-Unis.

Profil des traditions alimentaires de l'Amérique du Sud

L'Amérique du Sud compte quatre régions gastronomiques.

Le Nord-Ouest de l'Amérique du Sud (les régions andines de l'Équateur, de la Bolivie et du Pérou) compte quelques-uns des aliments les plus exotiques du continent. La pomme de terre et le grain très nutritif appelé quinoa en sont originaires. Le Pérou, qui se targue d'avoir plus de 100 variétés de pomme de terre, est également connu pour quelques-uns des aliments les plus épicés en Amérique du Sud. Un piment jaune extrêmement fort, appelé aji amarillo, est utilisé à toutes les sauces, du caucau (ragoût de fruits de mer) aux papas a la huancaína (salade de pomme de terre caséuse épicée).

Les influences espagnoles sont évidentes dans le Centre Nord de l'Amérique du Sud (principalement en Colombie et au Venezuela). Les aliments ont une saveur méditerranéenne intégrant des épices comme le cumin, l'origan, la cannelle et l'anis, les jus d'orange et de limes

⁴² International Dairy Deli Bakery Assn.

frais, l'huile d'olive et le vin. Nombre de plats, comme les tamales, sont aigres-doux. Le riz espagnol complète les excellents fruits de mer du Venezuela dans la paella.

L'Amérique du Sud méridionale (Argentine, Chili, Paraguay et Uruguay) se caractérise par le bœuf, les asados (gros morceaux grillés sur un feu de camp) et les parrilladas (steaks épais grillés au chêne). Les accompagnements sont simples, mais très goûtés : tomate, oignon, relish au poivre, persil ressemblant au pesto, ail et sauce au vinaigre appelée chimichurri, et pain de maïs paraguayen. La région côtière du Chili est connue pour sa soupe de fruits de mer et d'anguille.

La cuisine brésilienne est un mélange d'influences méditerranéennes apportées par les colons portugais, d'aliments comme l'okra, l'igname, les arachides, le piment et l'huile de palme apportés par les esclaves africains et de fruits et légumes tropicaux exotiques indigènes, comme le madioca (racine de manioc), le maracuja (fruit de la passion) et le caju (noix de cajou).

Source : *Cooking Light Magazine*, 2005.

Les influences africaines et marocaines sont également indiquées.

Profil des traditions alimentaires de l'Afrique

Il y a tant de pays, de régions, de climats, de langues, de cultures et de traditions dans le continent africain, que la description d'une cuisine typique relève d'une réelle gageure. Les aliments africains sont fortement influencés par la disponibilité de produits alimentaires sur le marché local, ainsi que par l'immigration et le commerce britanniques, européens, asiatiques et moyens-orientaux.

Les thèmes et les ingrédients communs comprennent ce qui suit :

Des soupes, des ragoûts et des sauces qui mijotent lentement;

Des épices et des aromates exotiques, comme l'ail, le poivre Meleguate, les clous de girofle, la cannelle, la muscade, le curcuma, le curry et la cardamome;

Une alimentation en riche en tubercules et en légumes-racines, comme l'igname, les patates douces et le manioc;

Les grains, notamment le millet, le sorgho, le riz et le maïs, souvent cuits au four sous forme de pain plat ou servi en bouillie;

Les arachides (appelées cacahouètes), les autres légumineuses, comme le haricot à œil noir et les lentilles;

Les fruits et légumes frais, notamment le melon, les gourdes, l'okra, le plantain, les légumes verts, la noix de coco, le fruit à pain et les citrons;

L'huile de palme, d'arachide ou de coco.

Tandis que le poulet, le porc et le bœuf sont les viandes les plus populaires, ainsi que le poisson dans les zones côtières, le gibier, comme la venaison, est aussi consommé. La viande est plus souvent utilisée comme aromate ou ingrédient secondaire, la féculé étant la base principale.

Source : www.africaguide.com/cooking.htm

Les nouveaux arrivants sont de plus en plus attirés par les trois plus grands centres urbains du Canada, soit Toronto, Vancouver et Montréal, qui sont la destination d'environ les trois quarts des immigrants. Les autres agglomérations urbaines, comme Calgary et Edmonton, deviennent également des destinations populaires, étant donné les perspectives de croissance économique de l'Alberta. Pour trouver les marchés à créneaux éventuels, afin de cibler les populations ethniques en vue de vendre des aliments de spécialité, il faut comprendre la concentration de chacune de ces populations dans les collectivités canadiennes choisies, ainsi que les différences démographiques, comme la taille des familles, l'âge médian, les dépenses alimentaires des ménages (dépenses totales, dépenses de catégories précises d'aliments et tendances des dépenses dans les services d'alimentation, en fonction du genre de repas, les supermarchés ou les magasins spécialisés). Par exemple, les familles d'immigrants non européennes sont généralement plus nombreuses que celles des résidents de longue date du Canada, et les ménages asiatiques tendent à être représentés par une proportion plus forte du groupe d'âge des gros mangeurs, de 15 à 64 ans.

3.1.2 La foi et les aliments

Les influences religieuses jouent également un rôle clé dans la définition des préférences alimentaires (tableau 3.3). On s'attend à ce que le nombre de personnes de confessions non chrétiennes augmente de 6 % de la population en 2001 à environ 10 % en 2017. Le groupe des personnes de foi musulmane connaîtra la plus forte augmentation et représentera quelque 4 % de la population (1,4 million de personnes).

Agriculture et Agroalimentaire Canada a déterminé qu'il était possible de produire des aliments halal au Canada. Dans un rapport sur le marché de 2002, il a été estimé que le commerce mondial d'aliments halal s'élevait à environ 150 milliards de dollars par an. L'abattage d'environ 15 % du bétail et de 35 % des veaux inspectés par le fédéral au Canada se fait dans des établissements attestés halal. On a déterminé que les marchés intérieurs étaient les grands centres urbains en Ontario, au Québec et en Alberta, et la côte Est des États-Unis. La demande croissante de produits halal au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et en Asie du Sud-Est offre des possibilités d'exportation, en particulier vers des pays comme les Émirats arabes unis, l'Égypte, la Malaysia, et l'Indonésie. L'attestation halal est requise et il faut respecter les règlements à l'exportation définis par l'Agence canadienne d'inspection des aliments et le pays importateur. Si l'exportation est envisagée, il faut vérifier l'acceptation, par les marchés étrangers, du bétail abattu au Canada et en Europe par suite de la découverte de l'ESB (encéphalopathie spongiforme bovine). Enfin, la publicité axée sur les consommateurs, afin de les sensibiliser, les prix compétitifs, la disponibilité permanente et la confiance absolue dans la nature halal des produits sont les facteurs de réussite clés de la pénétration de ce marché.

Les aliments kasher, qui représentent un autre créneau de marché, ont pris de l'expansion au Canada, non pas en raison d'une augmentation du nombre de personnes de confession juive (en fait, le pourcentage de ces personnes dans la population baisse), mais pour des motifs comme ceux qui suivent :

- * la religiosité croissante parmi les Juifs;
- * les préoccupations quant à la salubrité des aliments et une perception que les aliments

kasher sont produits selon des normes plus élevées;

- * la disponibilité croissante de l'attestation kasher (étiquetage au moyen de symboles), alors que les fabricants de produits alimentaires cherchent à étendre leur marché. Il ressort des estimations que la moitié ou plus des produits d'épicerie emballés sont kasher et des marques nationales, comme Coca-Cola, Kraft et Heinz, ont obtenu l'attestation kasher;
- * l'assurance concernant les ingrédients de base utilisés, par exemple les produits sans viande ou sans lait, s'ils sont étiquetés comme tels, qui s'adressent à d'autres fois religieuses semblables à celle des Juifs orthodoxes (musulmans, adventistes du septième jour et témoins de Jéhovah), des philosophies comme le végétarisme ou l'affection alimentaire qu'est l'intolérance au lactose. Il importe de noter que le processus d'abattage de la viande kasher n'est pas le même que le rite halal islamique.

Le marché des aliments kasher est très concentré dans les grandes agglomérations urbaines, en particulier, Toronto et Montréal. Nombre de magasins dans ces villes ont des sections entières réservées aux produits kasher. Dans d'autres villes, il est plus difficile de trouver des produits kasher, qui sont peut-être disponibles à la Pessah, au printemps.

Les tendances générales du marché concernant la commodité et la portabilité des aliments, la consommation de grignotines et les bonnes habitudes alimentaires s'appliquent également aux aliments halal et kasher.

Tableau 3.3 : Influences religieuses sur les aliments au Canada

	% de la population en 2001	Évolution en pourcentage en 10 ans - 1991 à 2001 ¹	Évolution en pourcentage projetée en 16 ans - 2001 à 2017% ¹	Traditions alimentaires
Chrétiens	77	+2	S.O.	Les catholiques ont abandonné l'abstinence de la consommation de viande le vendredi dans les années quatre-vingt-dix, mais cette tradition peut quand même être suivie pendant le carême. La consommation de poisson le vendredi continue d'être une tradition dans certaines familles.
Musulmans	2	+129	+145	Ne mangent pas de porc, de sang, d'animaux carnivores, d'oiseaux de proie ou d'animaux terrestres qui n'ont pas d'oreilles externes. Ne consomment pas d'alcool ou d'intoxicants. Animaux abattus selon les procédures halal.
Juifs	1	+4	+10	Ne mangent pas de crustacés, de viandes comme le porc ou certaines coupes de viandes autorisées (ceux-ci proviennent de ruminants à onglons), les oiseaux de proie et les oiseaux détritvires, ou le sang de toute créature. Ne mélangent pas la viande et le lait lors de la préparation et la consommation d'aliments. Animaux abattus selon les procédures kasher. Aliments levés limités à la Pessah.
Bouddhistes	1	+84	+36	Peuvent éviter de manger de la viande par respect général pour la vie.
Hindous	1	+89	+92	Ne mangent pas de viande de bœuf, qui est considéré comme l'incarnation sacrée de Dieu. Peuvent éviter la viande et les aliments qui donnent la vie (p. ex., œufs, toutes les viandes). Peuvent éviter de consommer de l'alcool.
Sikhs	1	+89	+71	S'abstiennent de manger de la viande de bœuf. Le porc est autorisé. L'alcool est interdit.
Religions orientales / autres religions	<1	+56	S.O.	Varient
Aucune affiliation religieuse	17	+45	S.O.	Sans objet.
Population totale	100	+10	+13	

¹ Évolution en pourcentage du nombre absolu de membres des groupes religieux (scénario B).
Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2001 et 1991 et Projections démographiques pour les groupes de minorités visibles, 2001 à 2017.

3.1.3 Voyage et tourisme

Les goûts canadiens ne sont pas seulement influencés par les origines ethniques et l'exposition à de nouveaux aliments au Canada, mais aussi par les voyages, que ce soit pour les affaires ou les loisirs, qui élargissent l'expérience culturelle et culinaire des gens. Toute une industrie du voyage de loisirs axée sur l'expérience culinaire s'épanouit – des classes de cuisine gastronomique en Toscane aux tours organisés des meilleurs restaurants de Paris à la promotion de l'agrotourisme dans les collectivités locales rurales. La raison principale des voyages de loisir est de visiter des amis et des membres de la famille, toutefois, ce genre de voyage tend à limiter les occasions d'essayer de nouveaux aliments.

Alors que le commerce prend de l'expansion et que certaines populations ethniques croissent au Canada, il en sera de même pour les voyages vers et de ce pays d'origine. La Chine continentale est un exemple parfait, 115 000 Canadiens s'y étant rendus en 2003, alors que le Canada en a reçu 77 000 visiteurs.

Les voyages entre le Canada et les États-Unis arrivent en tête de liste, 15 millions de Canadiens se rendant aux États-Unis tous les ans et un nombre égal d'Américains venant au Canada. Des centaines de milliers de Canadiens se rendent également dans des pays comme le Mexique, le Royaume-Uni, d'autres pays de l'Europe de l'Ouest et les destinations soleil comme Cuba et la République dominicaine. Les voyages au Mexique ont influencé et continueront d'influencer l'acceptation des plats mexicains, comme la salsa et les produits à base de maïs et de fèves.

Les destinations de voyage internationales des Canadiens et les pays d'origine des visiteurs au Canada sont touchés par des facteurs comme le commerce, le terrorisme, les opérations militaires, les épidémies, les catastrophes naturelles et les taux de change. La conjoncture actuelle influencera toujours les tendances en matière de voyage.

3.1.4 Les possibilités ethniques

L'industrie canadienne a la possibilité d'être proactive en réagissant à l'évolution de la demande d'aliments ethniques, au lieu de permettre la domination des produits importés. Des possibilités s'offrent au secteur primaire sur le plan de la fourniture de viandes de spécialité (comme l'élevage d'agneaux, de chèvres, de veaux et de gibier, et la

pisciculture) et en accordant de l'attention aux méthodes d'abattage. Il existe d'autres possibilités dans l'approvisionnement en légumineuses cultivées au Canada, comme les lentilles, les pois chiches, le soja et toutes sortes de haricots et pois secs (haricot Great Northern, haricot rond blanc, haricot Pinto, haricot commun, féverole à petit grain, haricot de Lima, haricot adzuki, haricot noir et autres). L'incorporation d'aromates, de fines herbes et d'épices, en particulier, le piment et le curry, est une nécessité.

Nouvelle et ancienne sensations de saveur

La création de saveurs qui « emballent » requerra davantage que de simplement ajouter du piment; elle consistera à superposer les saveurs et à créer une sensation... d'intensité et de picotement. « Umami », un terme identifié il y a plus de mille ans en Asie, néanmoins « nouveau » pour les chefs occidentaux, est une sensation de saveur dont nous entendrons peut-être parler davantage. Souvent appelé la « cinquième saveur » (se joignant au sucré, au salé, à l'amer et à l'aigre), le concept japonais englobe la qualité d'être savoureux.

Source : Don Montuori, Acquisitions Editor, Packaged Facts, une division de MarketResearch.com.

Les possibilités pour les entreprises de transformation de produits alimentaires et l'industrie des services d'alimentation sont vastes. Il suffit simplement d'examiner les pratiques et produits alimentaires des pays asiatiques et latino-américains, par exemple, pour déterminer les possibilités, tout en gardant à l'esprit que le marché ethnique a une forte affinité avec ce qui est familier. Les fournisseurs locaux peuvent offrir des avantages au niveau des prix et de la qualité, la distribution se faisant dans des magasins spécialisés et des restaurants situés dans les grands centres urbains. Il faudra faire attention de comprendre les sommets de la demande liés aux fêtes ethniques et aux célébrations religieuses. On peut sensibiliser le marché en introduisant ces produits à des foires et événements culturels locaux, dans les restaurants, les magasins spécialisés et les marchés fermiers, appuyés par la distribution de recettes et d'acceptation par des chefs célèbres et des rédacteurs spécialisés en alimentation. Les possibilités d'exportation, en particulier, aux États-Unis, au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et en Asie du Sud-Est, sont également évidentes.

3.2 LE MOUVEMENT VÉGÉTARIEN

Il est un peu difficile de maîtriser la pénétration et le degré d'adoption du végétarisme dans la population canadienne. Il y a de nombreuses formes de « végétarisme » :

- * les végétaliens stricts qui ne mangent aucun produit animal;
- * les végétariens ovo-lacto qui incluent les produits laitiers et les oeufs dans leur alimentation, mais qui ne consomment pas de viande. Il existe des variations au sein de ce groupe, soit les personnes qui consomment des œufs ou des produits laitiers, mais pas les deux;
- * les dénommés « flexitariens » :
 - les non « carnivores », qui évitent les viandes rouges, peuvent manger du poulet, mais ne consomment pas de poisson et de fruits de mer;
 - ceux qui font des « exceptions », qui mangent de la viande à des occasions spéciales (p. ex., de la dinde aux soupers de fête) ou tolèrent certains produits animaux « cachés » dans les ingrédients ou les plats préparés (tout, de la gélatine au bouillon aux anchois dans la sauce Worcestershire);
 - ceux qui établissent les « tendances », qui choisissent plus fréquemment des alternatives non carnées, comme les pâtes, les plats de fèves, les produits du soja et les hamburgers de protéines végétales.

Un sous-ensemble de végétariens ne mange que des aliments crus en étant convaincus que la valeur nutritive est plus grande parce que le processus de cuisson peut détruire certaines enzymes et vitamines.

Les raisons suivantes peuvent pousser les gens à adopter un mode de vie végétarien :

- * la morale, les sentiments religieux et culturels à l'égard du caractère sacré de la vie;
- * les préoccupations quant au traitement éthique des animaux dans les fermes et dans les abattoirs;
- * les perceptions négatives de la qualité de la viande ou de sa manipulation dans le secteur de la restauration-minute;
- * la préférence pour les goûts simples;

- * le contrôle du poids;
- * une croyance générale dans les avantages pour la santé d'une alimentation riche en produits frais, en grains et en légumes;
- * l'abordabilité par rapport à une alimentation riche en viande.

D'après une enquête menée en 2004, la pénétration du végétarisme « auto-défini » se situe à environ 8 % des ménages canadiens (déclarant à l'enquête ou autre membre de la famille). Au cours d'une semaine moyenne, 8 % des déclarants ont indiqué n'avoir mangé aucune viande rouge, 1 % d'entre eux, aucune viande blanche, et 3 % ont dit qu'ils étaient végétariens ou végétaliens.⁴³ Selon une autre source, 5 % des Canadiens ont déclaré qu'ils ne préparent jamais de poisson, de viande ou de poulet frais ou congelé à la maison, ce qui ne les empêche pas de ne jamais en manger.⁴⁴ D'après les estimations faites aux États-Unis, entre 2 et 3 % de la population sont des vrais végétaliens, mais jusqu'à 30 à 40 % de celle-ci cherchent des solutions de rechange non carnées, au moins occasionnellement.

Les végétariens ou les personnes qui adoptent un mode de vie végétarien sont plus souvent des femmes qui travaillent à l'extérieur, sont à la fin de l'adolescence ou dans la vingtaine, font régulièrement de l'exercice et habitent sur la côte Ouest. Les universités et collèges constatent une demande distincte d'aliments végétariens dans leurs cafétérias et aires de restauration, où ce choix de mode de vie aide à définir l'image et les valeurs d'une personne auprès de ses pairs. Il est également possible d'introduire des produits végétariens dans les écoles secondaires. Le végétarisme est plus souvent observé par les cultures asiatiques et les bouddhistes, et la croissance de ces groupes culturels au Canada grâce à l'immigration appuie une tendance à la hausse du végétarisme.

L'adoption d'alternatives non carnées par les « flexitariens » est largement mue par la disponibilité croissante de formes commodes de ces produits. Les substituts de la viande congelée, comme les pâtes à réchauffer et à servir et le lait de soja, sont deux exemples de produits à forte croissance dans cette catégorie. Entre 2000 et 2003, les ventes au détail de

⁴³ Ipsos-Reid, « Enquête sur les perceptions des consommateurs en matière de qualité et de salubrité des aliments, 2004 ».

⁴⁴ Serecon Management Consulting Inc., « 2004 National Consumer Food Safety Survey ».

tofu et de produits analogues à la viande, qui sont populaires parmi les végétariens, bien que représentant toujours une petite catégorie (environ 1 % seulement des ventes au détail de viande fraîche et congelée), ont augmenté de 50 % au Canada, d'après ACNielsen.⁴⁵ Les carnivores qui aiment la viande ont traditionnellement rejeté les produits à base de soja, mais les technologies de transformation évoluent, afin d'améliorer la qualité des produits de substitution de la viande. Par exemple, on a élaboré des protéines de soja granulées qui ressemblent aux protéines de viande et peuvent servir d'ingrédients de base dans n'importe quelle recette ou n'importe quel aliment transformé.

Gamme de produits Oh Naturel™ de Schneiders Foods

Schneiders Foods, de Kitchener, en Ontario, qui est connu de longue date pour sa charcuterie et son jambon, a introduit une gamme de produits non carnés à base de soja en 2005. Ne s'adressant pas uniquement aux végétariens, la gamme de languettes, hamburgers, pépites, saucisses et boulettes est conçue pour remplacer la viande, afin que les consommateurs en général aient une alimentation plus saine. Les produits seront offerts parallèlement à la gamme de viandes traditionnelles de Schneiders en misant sur la réputation de la société en matière de viandes de qualité. La gamme de produits offre des avantages, à savoir elle est riche en fibre, faible en gras, contient peu ou pas de gras trans, est faible en sodium et constitue une bonne source de protéines.

3.3 LES PETITES GÂTERIES

La recherche sur les valeurs sociales laisse entendre que les enfants des membres de la génération d'après-guerre souhaitent avoir une vie plus équilibrée. Ils constatent les avantages de ne pas travailler autant que leurs parents et sont prêts à modérer l'objectif des générations précédentes consistant à mieux réussir que leurs parents ou grands-parents. Les attitudes libérales à l'égard du crédit et de la gratification immédiate parmi les jeunes Canadiens vont à l'encontre des

⁴⁵ « Annual Canada Consumer Expenditure Study Food Grocery Products (2003) » préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Toronto, ACNielsen, mars 2004.

comportements avarés de leurs grands-parents, qui ont vécu à l'époque de la grande dépression des années trente. Ces tendances se manifestent dans l'industrie alimentaire par une volonté de dépenser de l'argent à de petites gâteries, comme les cafés chers et de petites quantités d'aliments de spécialité de qualité, au lieu d'économiser pour acheter des articles chers. Pour les membres de la génération d'après-guerre, les gâteries prennent la forme d'aliments réconfortants et de marques nostalgiques plus caloriques consommées moins fréquemment et en petites quantités.

Les petites gâteries sont également considérées comme la récompense du travail, du surcroît d'exercice ou du suivi d'un régime. Ils ajoutent de l'excitation aux menus et sont une forme réelle de divertissement éperonnée par les chefs célèbres et les médias.

Lorsqu'il s'agit de repas sociaux, le « rapide et beaucoup » est remplacé par les « aliments à consommer lentement », un moyen plus traditionnel de préparer et de manger les aliments incorporant de petites quantités d'aliments très bien préparés, de grande qualité et frais.

Ces tendances offrent des possibilités pour les aliments de spécialité de qualité et les épiceries « boutique », qui défieront la domination des marques nationales. Les aliments de luxe et gastronomiques, qui ont des propriétés excellentes en matière de goût et de plaisir, mais qui peuvent également offrir d'autres avantages sur le plan de la santé ou du tout naturel, auront du succès dans ce secteur. Par exemple, quelques grands fabricants de friandises ont introduit le chocolat au soja en 2005.

3.4 LES ALIMENTS EN CROISSANCE ET EN PERTE DE VITESSE

Il y a littéralement des milliers de produits alimentaires disponibles aux consommateurs et de nouveaux produits sont introduits constamment. L'annexe C souligne quelques-unes des tendances croissantes et décroissantes parmi des aliments précis, selon le genre de repas, au tournant du millénaire.

3.4.1 La préférence varie selon le genre de repas

Comme l'indique le tableau 3.4, la préparation et la consommation de repas à la maison continuent d'être la norme au Canada, à l'exception du déjeuner. Sauter les repas, en particulier le petit déjeuner et le déjeuner, est une tendance à la hausse, alors que les grignotines et le grignotage les suppléent ou les remplacent même. Le dessert du déjeuner ou du dîner traditionnel est plus souvent remplacé par une grignotine au milieu de l'après-midi ou dans la soirée. De par leur nature, les grignotines sont commodes. Les tendances des repas évoluent vers la consommation plus fréquente de portions plus petites tout au long de la journée. Les grignotines s'écartent des régals traditionnels salés et sucrés pour tendre vers des fruits, des légumes et des produits à base de grains. Les produits comme le céleri et les carottes frais coupés et emballés individuellement, ainsi que les trempettes, les fruits et le yaourt, les fruits secs et les noix, et même les fruits frais entiers, gagnent en popularité. Ces évolutions sont dues à la reconnaissance des risques pour la santé que posent le gras trans et le sel, et l'évitement des glucides raffinés et des calories qui y sont associées, lesquels sont typiques des grignotines traditionnelles salées et sucrées.

	Petit déjeuner	Déjeuner	Dîner	Grignotines
Préparés et mangés à la maison	81 =	52 =	71 +	68 -
À la maison – remplacement d'un repas à la maison	0 =	S/O	5 =	S/O

Apportés de la maison	1 -	16 -	1 -	12 +
Au restaurant	2 =	10 +	10 +	7 =
Du restaurant	1 =	2 =	4 =	1 =
Tous les autres – à l'extérieur de la maison	3 =	8 -	7 =	12 -
Repas sautés	12 +	13 +	4 =	S/O

¹ = pas d'évolution ou évolution fluctuante, + augmentation, - baisse. L'évolution, le cas échéant, était généralement de 1 ou 2 points de pourcentage, tout au plus.

Source : NPD Group, NET Canada – 12 mois se terminant en mars 2003.

Le marché du petit déjeuner est mu par les options commodes, comme les sachets instantanés et les barres rapides et faciles à transporter et la valeur nutritive des céréales chaudes, en particulier, le gruau, qui est également reconnu comme un aliment fonctionnel.

La tendance au déjeuner continue de s'écarter des hamburgers et des frites pour aller vers les sandwichs et pas seulement le sandwich de base au jambon et au fromage. Les pains de spécialité, les légumes frais et rôtis, diverses garnitures à base de viande et de produits non carnés, accompagnés de sauces et d'assaisonnements goûteux, fournissent un repas sain, rapide et à un prix raisonnable, qu'il soit pris à la maison, emporté ou mangé dans un restaurant. Les craquelins et le fromage deviennent également populaires en tant qu'alternative rapide, facile et transportable.

Les dîners traditionnels composés de viande, de pommes de terre et de légumes demeurent la norme, même si des options plus légères et plus rapides, comme le poisson, les sandwichs et les plats de pâtes complets, continuent de faire des percées. Au dîner, on se concentre sur la réduction des graisses et l'élimination des desserts.

4.0 LA COMMODITÉ AVANT TOUT

Il n'est pas surprenant que les ventes d'aliments préparés augmentent. En 2001, 10 % des dépenses d'alimentation en épicerie ont été consacrés aux produits de commodité, par rapport à 6 %, 20 ans auparavant. Cette catégorie comprend une vaste gamme de produits, des repas pré-cuits et des produits cuits au four congelés, au beurre d'arachide, aux croustilles de pomme de terre, à la soupe et aux aliments pour bébés.⁴⁶

Les ventes d'aliments congelés ont bondi d'un tiers et celles des produits de choix (sauf le fromage), des comptoirs à salades et des aliments préparés à emporter ont augmenté de plus de 30 % entre 1998 et 2003, ce qui est près du double du taux d'augmentation des dépenses générales d'aliments et de boissons au détail.⁴⁷ Plus de la moitié des repas consommés dans les maisons canadiennes en 2003 comprenait un produit préparé ou semi-préparés, soit six points de pourcentage de plus qu'en 1999⁴⁸.

Les consommateurs veulent simplement réduire le temps consacré à la préparation et à la cuisson des aliments. Ils sont souvent « pressés », accélérant la tendance à manger davantage de grignotines, appelée « consommer sur le tableau de bord », ou sont trop fatigués pour cuire un repas du soir. Comme chaque génération passe un peu moins de temps dans la cuisine, la transmission des méthodes traditionnelles de préparation des aliments se perd graduellement.

Quelques-unes des tendances sociétales muant les produits de commodité sont exposées ci-dessous.

⁴⁶ Statistique Canada, Dépenses alimentaires au Canada, 2001

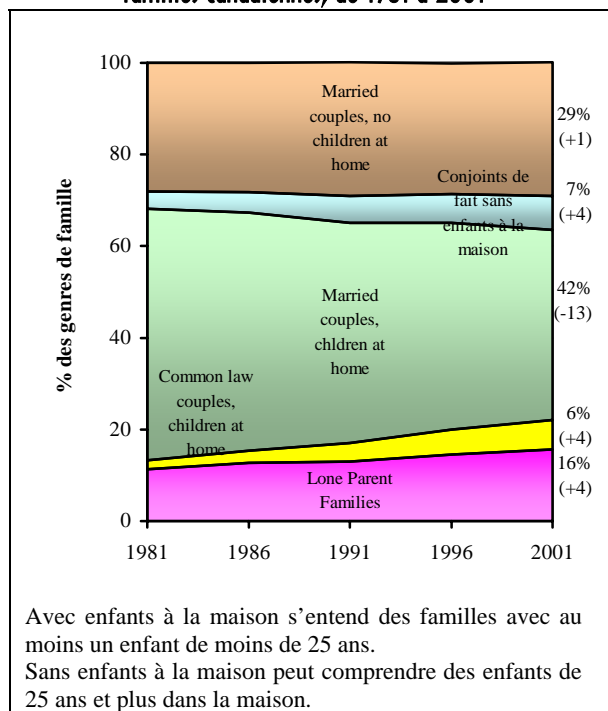
⁴⁷ Source : Enquête sur les marchandises vendues au détail (comprend les magasins et les restaurants).

⁴⁸ « Attitudes to Food in Canada, A Summary of Nutrition Survey Findings and Links to Consumer Behaviour », Toronto, NPD Group, mai 2004.

4.1 REMISE EN QUESTION DE LA NOTION DE FAMILLE TRADITIONNELLE

Le point de vue traditionnel du Canada sur la famille composée d'un père et d'une mère mariés et de quelques enfants, change. En raison du vieillissement de la population, de la baisse des taux de natalité et de l'augmentation du nombre d'unions de fait, le nombre de couples sans enfants à la maison a grimpé à 36 %, parmi les genres de familles, soit de 4 % au cours des deux dernières décennies du siècle dernier. Le nombre de familles monoparentales a également augmenté à un taux semblable au cours de cette période à près de 16 % des familles. En conséquence, le nombre de couples avec enfants a chuté à 49 %.

Figure 4.1 : Évolution de la répartition des genres de familles canadiennes, de 1981 à 2001



Les pourcentages de 2001 sont présentés à droite du graphique, l'évolution par rapport à 1981 étant indiquée entre parenthèses, c.-à-d. en 1981, 12 % des familles étaient des familles monoparentales.

Source : Statistique Canada, Recensement de la population

Le nombre de ménages canadiens a crû plus rapidement que la population, en raison du plus grand nombre de personnes qui vivent seules et d'une tendance générale à des ménages de plus petite taille. En 2001, environ trois ménages sur cinq comptaient une ou deux personnes. Le nombre de ménages à une personne a augmenté deux fois plus vite que celui du total des ménages au Canada entre 1996 et 2001. La taille moyenne des ménages canadiens semble s'être stabilisée à 2,6 personnes en 2001, après avoir baissé régulièrement de 2,9 personnes au cours des deux décennies précédentes. Historiquement, les familles étaient plus nombreuses dans l'Est que dans l'Ouest, mais l'écart dans la taille des ménages entre l'Est (Terre-Neuve-et-Labrador) et l'Ouest (Colombie-Britannique) est passé de 0,9 personne en 1986 à seulement 0,2 personne en 2001. La tendance aux ménages à une personne signifie une dépendance accrue des aliments de commodité et moindre de la cuisine « viande et pommes de terre ».

Tableau 4.1 : Taille des ménages

Nombre de personnes dans le ménage	Pourcentage des ménages en 2001	Évolution en pourcentage du nombre de ménages en cinq ans ¹
1 personne	26	+14
2 personnes	33	+10
3 personnes	16	+3
4 personnes	16	Aucun changement
5 personnes	6	-2
6 personnes et plus	3	Aucun changement
Nombre de ménages, en milliers	11 563	+7
Taille moyenne des ménages	2,6	Aucun changement

¹ Évolution en pourcentage du nombre absolu de ménages – 2001 par rapport à 1996

Source : Statistique Canada, Recensement de la population, 2001 et 1996

La tendance à l'augmentation du nombre de ménages d'une et deux personnes est au moins due en partie aux taux de fécondité plus faibles au cours des dernières décennies. Au cours de l'explosion démographique postérieure à la Seconde Guerre mondiale au Canada, le taux de fécondité total a atteint un sommet de 3,935 naissances par femme en 1959. En 2001, ce taux était tombé à un niveau record de 1,511 naissance. Non seulement les femmes canadiennes contemporaines ont moins d'enfants, mais elles ont également leur premier enfant à un âge plus avancé. Un tiers des premières naissances en 2001 ont eu lieu chez des mères de 30 ans ou plus. Une décennie plus tôt, ce groupe d'âge ne comptait que pour un cinquième des naissances. Le plus petit nombre d'enfants dans les ménages signifie des habitudes alimentaires très différentes, la baisse de la consommation de lait étant la plus évidente. En outre, les repas tendent à être moins traditionnels.

Le nombre de couples sans enfants a également considérablement augmenté et, à mesure que la génération d'après-guerre vieillit, le nombre de couples faces au nid vide et d'aînés vivant seuls augmente. Cette baisse de la taille des ménages est compensée par les familles d'immigrants (la population croît d'environ 220 000 âmes par an), qui ont tendance à avoir des familles plus nombreuses, mais encore plus par la tendance croissante de tous les jeunes adultes de 20 à 29 ans à habiter (ou à revenir) dans la maison familiale.

En 2001, 41 % des jeunes adultes âgés de 20 à 29 ans vivaient avec leurs parents, ce qui est bien plus élevé que les 27 % enregistrés en 1981. Parmi les explications de ce phénomène, mentionnons le report du premier mariage, la baisse générale des taux de mariage, l'augmentation du nombre d'unions de fait, qui se défont à un taux plus élevé que les mariages, les ménages d'immigrants où les enfants habitent avec les parents pendant plus longtemps, la poursuite des études postsecondaires et la difficulté à trouver un emploi. L'évolution des préférences alimentaires des enfants adultes (les personnes plus jeunes sont plus portées à essayer de nouveaux aliments) peut, à son tour, influencer sur les tendances alimentaires des parents. Parallèlement, de multiples repas comportant moins de plats peuvent être consommés quotidiennement en réaction aux emplois du temps qui ne cadrent pas, aux goûts différents des membres du ménage et des possibilités pour les enfants adultes de prendre en

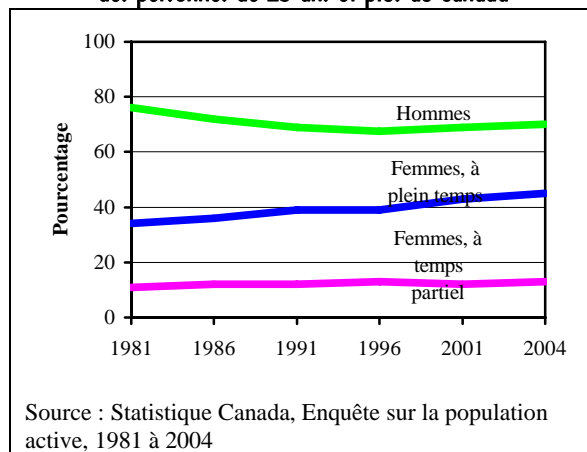
main leurs propres achats d'aliments et préparation de repas. Ils ont grandi à une époque où les aliments de commodité sont la norme. Les nouvelles technologies de préparation et de conditionnement des aliments ont contribué à l'explosion du nombre d'options en matière d'aliments de commodité et transformés disponibles. La préparation des aliments à la maison a chuté en faveur des restaurants, par conséquent, les jeunes ont peu de possibilités d'observer la préparation des aliments à la maison et d'y participer.

4.2 ÉVOLUTION DE LA POPULATION ACTIVE

La participation à la population active des adultes de plus de 25 ans a quelque peu évolué. En 2004, 70 % des hommes étaient employés, contre 76 % en 1981. Le pourcentage de femmes travaillant à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) était relativement stable, à 12 ou 13 %, toutefois, le pourcentage de femmes travaillant à plein temps était à un sommet en 25 ans, à 45 %, soit 11 % de plus qu'en 1981. Dans l'ensemble, 58 % des femmes étaient employées à plein temps ou à temps partiel en 2004.

Tout au long des années quatre-vingt-dix, les femmes ont fait des percées dans des secteurs « non traditionnels », en particulier, dans les professions spécialisées. Au cours de la décennie, elles ont compté pour plus de la moitié de la croissance dans les professions qui exigent normalement des études universitaires. Leur nombre a doublé dans les professions de la technologie de l'information et plus que doublé dans les professions libérales, en administration et en finances. Le nombre de gestionnaires de sexe féminin a augmenté de plus de 40 % au cours de la décennie. Une étude de Marchés mondiaux CIBC inc. (diffusée le 28 juin 2005) signale que le nombre de femmes travailleuses autonomes a augmenté de 50 % depuis 1990, pour se situer à plus de 800 000 personnes, et que ce nombre doit atteindre 1 million d'ici à 2010.

Figure 4.2 : Taux de participation à la population active des personnes de 25 ans et plus au Canada



Comme les femmes participent à la population active, en particulier, dans des rôles moins traditionnels, elles ont moins de temps à consacrer à la préparation des repas, ce qui fait que les hommes participent plus à ce processus. Néanmoins, les études montrent que les mères règnent encore sur la cuisine lorsqu'il s'agit de planifier et de préparer les repas. Les parents avec enfants jonglent avec le travail, la garderie, l'école et le transport des enfants à diverses activités. Malgré la tendance au travail par poste, au travail à contrat moins structuré, à la combinaison d'emplois à temps partiel et, dans certaines régions, aux semaines de travail plus longues, les familles aiment encore prendre leur repas du soir ensemble. Cela est peut-être moins vrai pour le petit déjeuner. La participation plus élevée des femmes à la population active peut également vouloir dire que les ménages d'adultes travailleurs à deux revenus ont un revenu disponible plus élevé et, partant, davantage de dépenses alimentaires discrétionnaires. Les aliments de commodité disponibles dans les épiceries, y compris les substituts de repas-maison (SRM), les aliments semi-préparés et les aliments micro-ondables rapides à préparer, répondent à ces changements. Des épiceries entières consacrées au marché des « aliments à emporter » s'ouvrent dans les grands centres urbains, s'adressant aux personnes qui ne veulent pas cuisiner, n'ont pas le temps de le faire ou ne savent pas le faire, mais qui veulent une solution de rechange à la restauration-minute traditionnelle, sans pour autant payer le coût élevé des services de restauration, y compris le pourboire.

Le travail à domicile parmi les 15 millions de Canadiens employés est un phénomène intéressant. Près de 1 million de personnes ont déclaré qu'elles travaillaient à partir de leur domicile (à l'exclusion des professions de la culture et de l'élevage) en 2001, ce qui représente environ 6 % de la population employée, un taux qui a été relativement stable tout au long des années quatre-vingt-dix, mais qui a réellement augmenté dans les années quatre-vingts. Les possibilités de travail indépendant, de travail à contrat, en particulier, chez les semi-retraités, et de télétravail, appuyées par la technologie informatique et les communications, ainsi que l'évolution des attitudes des employeurs, favorisent le travail à domicile. Les femmes sont un peu plus susceptibles de travailler à domicile contre rémunération que les hommes. Cela laisse supposer une plus grande souplesse concernant la journée de travail et moins de temps de déplacement, ce qui peut favoriser la préparation des aliments à la maison parmi ce segment d'adultes travailleurs.

Le concept « vie-travail » est une autre tendance évidente dans l'urbanisme. À mesure que les villes canadiennes s'élargissent, que les transports en commun s'améliorent et que les attitudes envers la durabilité de l'environnement évoluent, on prévoit que les jours du déplacement au centre ville sont comptés pour laisser la place à une conception où les gens travaillent près de leur domicile. On encourage les collectivités qui accordent une large part aux piétons, ainsi que l'acceptation de petites voitures à haut rendement énergétique. Cela peut signifier un retour à des collectivités plus petites fondées sur le « magasinage en chemin », des cycles de planification des repas plus courts et le magasinage plus fréquent et plus rapide. Les aliments préparés et semi-préparés, l'accent sur la fraîcheur et les portions plus petites seront quelques-unes des réponses à cette tendance.

La nature du travail a considérablement changé au cours des dernières années et on s'attend à ce que cette évolution se poursuive. Au cours des années quatre-vingt-dix, le nombre de personnes travaillant dans les industries du savoir a augmenté (représentant 7 % des professions à la fin de la décennie), ce qui implique des professions plus sédentaires et plus dépendante de la technologie et moins d'occasions de brûler des calories au travail. Cette évolution a entraîné la consommation de grignotines tout en travaillant.

À mesure que la population vieillit, le nombre de couples de retraités augmentera beaucoup, ce qui signale peut-être un retour à des styles plus traditionnels de préparation des repas et à la cuisine « de zéro ». Les membres de la génération d'après-guerre qui prennent leur retraite auront une forte incidence négative sur la taille de la population active, en particulier, car des cohortes relativement petites de jeunes personnes l'intégreront. Les membres de la génération d'après-guerre, ceux âgés de 37 à 55 ans en 2001, représentaient 47 % de la population active. D'ici à 2011, la moitié de la population active aura plus de 55 ans et se préparera à prendre sa retraite. Les tendances indiquent que davantage de personnes plus âgées, 55 à 69 ans, resteront dans la population active. Elles ne sont pas remplacées aussi facilement par la cohorte plus petite des membres de la génération Nexus. Le nombre absolu de personnes âgées de 25 à 44 ans a baissé pendant sept années consécutives antérieures à 2004. Les possibilités de contrat, les employeurs souples et l'activité de conseil peuvent retarder le départ définitif à la retraite pendant quelque temps et dissiper la notion de retraite anticipée. Les membres de la génération d'après-guerre souhaiteront peut-être demeurer actifs et arrondir leur revenu de retraite, en particulier, compte tenu du nombre d'années plus élevé que l'épargne-retraite doit durer. Le mauvais rendement du marché boursier au début du XXI^e siècle a écorné les régimes de retraite complémentaires et les placements en vue de la retraite, ce qui a peut-être obligé certaines personnes à retarder leur départ à la retraite.

4.3 LES POSSIBILITÉS QU'OFFRENT LES ALIMENTS DE COMMODITÉ

Contrairement à la croissance des aliments de commodité et aux comportements à l'appui de leur achat, des études indiquent que les attitudes des consommateurs envers la commodité en tant que facteur décisionnel sont subordonnées à la nutrition et au goût. En fait, l'intention déclarée d'acheter des aliments de commodité et préparés baisse. Les consommateurs aimeraient peut-être acheter moins

d'aliments préparés et consacrer davantage de temps à la cuisine « de zéro » en raison de préoccupations quant à la nutrition, mais, au pire, les aliments préparés conservent leur part du panier d'alimentation. En outre, grâce à la maturation de la catégorie des aliments préparés, les consommateurs s'attendent peut-être simplement à ce que des aliments très goûtés et nutritifs soient disponibles dans des formes commodes. Cela représente le prochain niveau de différenciation des produits dans le secteur des aliments transformés.

« Menu bleu » : une étude de cas

En 2005, les Real Canadian Superstores ont introduit une gamme d'aliments préparés sains de la marque « Menu bleu », sous leur bannière de distributeur le Choix du Président, qui est un succès retentissant. Le lancement de quelque 80 produits de commodité (il y en aura d'autres) réagissait au problème de l'obésité, ainsi qu'à une étude sur la consommation qui a indiqué à l'entreprise que les gens ont l'intention d'avoir une alimentation plus saine, mais qu'ils souhaitent que cela leur soit facile. La gamme comprend un grand nombre d'aliments préparés, notamment des jus, des tartinades et des grignotines au fruit, des sauces pour salade, des sauces et condiments, des aérosols de cuisson, des craquelins et des croustilles de riz, des plats principaux de pâtes, des soupes instantanées et des mélanges en poudre de soja aromatisés. La faible teneur en gras et en calories et la haute teneur en fibre sont les attributs de ces aliments. Les influences asiatiques inspirent certains des aliments préparés, avec des saveurs de curry et de gingembre. Un site Web appuie la gamme de produits, qui fait la promotion de la santé et du bien-être, et présente des recettes pour la cuisine de zéro et des renseignements permettant de comprendre l'étiquetage nutritionnel. L'entreprise se lance également

dans le marketing social avec les activités caritatives le Choix du Président et cible les enfants avec sa gamme de grignotines et d'aliments préparés « Mini Chefs ».

Source : <http://www.presidentschoice.ca>

À l'avenir, le secteur des aliments congelés et emballés devra relever des défis pour maintenir sa croissance, à mesure que la concurrence des options de commodité et « préparées frais » se fait plus vive. Les kiosques, les marchands ambulants, les services d'alimentation au volant, les dépanneurs, les repas occasionnels, la livraison à domicile, les épiceries fines et les autres produits des services d'alimentation offriront aux consommateurs des choix non disponibles dans le secteur des aliments emballés.

Les consommateurs veulent que leurs choix d'aliments de commodité leur fassent se sentir bien. Par conséquent, davantage d'occasions de participer un peu au processus de préparation des aliments sont indiquées, y compris l'ajout d'ingrédients frais aux aliments semi-préparés, les bases à portions contrôlées et l'utilisation de nécessaires préemballés.

5.0 LE CONSOMMATEUR AVISÉ : QUESTIONS DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS DANS LE NOUVEAU MILLÉNAIRE

5.1 SALUBRITÉ ET QUALITÉ DES ALIMENTS

La qualité des aliments est une question complexe dans l'esprit des consommateurs et elle a une signification différente d'une personne à l'autre. La fraîcheur devient de plus en plus synonyme de qualité, car elle signifie que les aliments ont meilleur goût, sont plus nutritifs et sont plus naturels (c.-à-d. ils ne sont pas transformés). La question de la qualité des aliments fait partie d'un continuum pour ce qui est de l'influence sur la décision d'achat. Même si les perceptions de fraîcheur, la valeur nutritive, les ingrédients, la commodité et le coût ont l'incidence la plus immédiate sur le choix, d'autres attributs liés à la qualité des aliments font partie de la décision d'achat, notamment tous les aspects de la production et de la manipulation tout au long de la chaîne alimentaire, y compris la confiance dans le système réglementaire canadien.

Les consommateurs sont de plus en plus au courant des questions de qualité des aliments. Parallèlement, ils sont moins susceptibles de croire que les produits bien annoncés sont « bons » (c'est-à-dire « bons pour vous » pas simplement « au bon goût »). Nombre d'entre eux pensent également que les marques les plus connues ne sont pas nécessairement de meilleure qualité, probablement en raison des succès des marques de distributeur de grande qualité. Cette tendance à la prise de conscience de la salubrité et de la qualité est largement mue par les reportages des médias qui, dans certains cas, dramatisent la peur du jour. Au moment de la rédaction du présent rapport, les consommateurs avaient à l'esprit plusieurs questions relatives à la salubrité et à la qualité des aliments (sans ordre particulier) ;

- * les risques que pose le gras trans;

- * la salubrité de la production alimentaire et de l'eau (p. ex., les variétés végétales transgéniques et la génétique des animaux d'élevage, les sources d'engrais et l'utilisation des pesticides sur les cultures ou d'hormones et d'antibiotiques dans la production animale, l'écoulement du lisier, le rejet de déchets de centres piscicoles dans les sources d'eau naturelles, ainsi que d'autres contaminants et polluants environnementaux);
- * les techniques de production et les normes de qualité (p. ex., ingrédients, propreté, entreposage, etc.);
- * les additifs et agents conservateurs alimentaires (c.-à-d. aliments transformés);
- * les allergènes et l'étiquetage des aliments;
- * les pathogènes ou la contamination alimentaires en raison du manque de propreté des personnes chargées de manipuler les aliments ou d'autres sources (p. ex., colibacille, hépatite, salmonelle);
- * les maladies des animaux, des poissons et des bêtes à plume (ESB, grippe aviaire);
- * la fraîcheur, y compris les toxines provenant des moules ou la détérioration due au mauvais entreposage ou à l'entreposage pendant une durée inacceptable;
- * la présence de contaminants, d'ingrédients et de colorants alimentaires impropres à la consommation, y compris les contaminants comme les BCP (diphényle polychloré, dioxine), qui sont entrés dans la chaîne alimentaire grâce aux aliments pour animaux;
- * l'altération et le bioterrorisme.

L'irradiation des aliments et les risques d'acrylamides provenant des aliments frits (déterminés comme un problème de salubrité des aliments pour la première fois en 2002) sont tout

juste apparus dans l'écran radar des consommateurs en 2004.

Acrylamides

Les acrylamides deviendront probablement un secteur très préoccupant, toutefois, un rapport publié le 2 mars 2005 par le Comité conjoint d'experts en additifs et en contaminants alimentaires de l'Organisation des nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture et l'Organisation mondiale de la santé a conclu que, aux niveaux actuels d'absorption, l'acrylamide dans les aliments peut poser des problèmes de santé aux humains liés au cancer. On recommande aux consommateurs de réduire leur consommation de grignotines et d'aliments frits.

Source : Santé Canada, mars 2005

Les Canadiens continuent d'avoir confiance dans la qualité des aliments canadiens en raison des perceptions des normes de qualité élevées et de la proximité des marchés, qui assurent la fraîcheur. Néanmoins, cette confiance n'est pas garantie. Une étude de 2004 a révélé qu'environ un tiers des Canadiens ont « entièrement confiance » que les aliments produits au Canada sont sûrs, alors qu'un peu plus de la moitié d'entre eux a « un peu confiance » et qu'environ un sur dix n'a « pas confiance ».⁴⁹ Les personnes qui avaient le moins confiance se préoccupaient principalement de la menace que posent les maladies animales pour la santé des humains. Ce n'est pas surprenant, étant donné les épidémies d'ESB et de grippe aviaire qui ont précédé cette étude particulière.

En tant qu'attribut d'achat, la salubrité de l'approvisionnement alimentaire est tenue pour acquis depuis longtemps au Canada. Des études montrent que la salubrité des aliments n'est pas la première considération qui vient à l'esprit lorsque les gens achètent des aliments pour les consommer chez eux ou qu'ils vont au restaurant. À mesure que les Canadiens de la ville s'éloignent des exploitations agricoles, leur compréhension de la production agricole s'érode. Pour les consommateurs, la responsabilité de la salubrité et de la qualité des aliments incombe aux secteurs de la transformation,

⁴⁹ « Enquête sur les perceptions de consommateurs en matière de qualité et de salubrité des aliments », préparée pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Winnipeg, Ipsos-Reid, novembre 2004.

de la vente au détail et des services d'alimentation, et à leurs organes de réglementation. Les médias faisant état continuellement et, semble-t-il, plus rapidement, des problèmes et des préoccupations, les consommateurs pourraient être moins certains de la salubrité de l'approvisionnement alimentaire. Les réactions iront du scepticisme quant à l'intégrité de notre système alimentaire et la recherche active de renseignements par un segment des consommateurs au relâchement quasi complet de la vigilance, alors que d'autres se sentent dépassés par le barrage de renseignements ou deviennent simplement insensibilisés à la crise du jour. En fin de compte, toutefois, pour exercer une influence sur une décision d'achat, les consommateurs doivent avoir le sentiment d'une menace personnelle ou un problème de production alimentaire doit toucher une corde sensible chez eux.

5.2 MÉTHODE DE PRODUCTION DE NOS ALIMENTS

5.2.1 Marché biologique

Les aliments biologiques sont cultivés conformément à un système de production qui, en plus d'éviter les engrais synthétiques, les pesticides, les régulateurs de croissance et les additifs pour aliments pour animaux, promeut également la santé du sol, la biodiversité, le traitement non stressant des animaux et les pratiques environnementales saines. L'utilisation de cultures transgéniques, l'irradiation, afin de conserver les aliments, et les boues d'égouts sont également interdites. Ainsi, l'évitement de certains aliments et la préférence pour les produits biologiques se recoupent naturellement. L'étiquetage indiquant les méthodes de production est un facteur de réussite important pour ce marché.

À la fin du XX^e siècle, on estimait que le marché des aliments biologiques représentait entre 1 et 2 % du commerce alimentaire au détail au Canada et on disait qu'il croissait de 15 à 20 % par an. D'après une étude menée en 2004, environ la moitié des consommateurs ont indiqué avoir acheté des grains, des fruits et des légumes biologiques au cours de l'année précédente, quatre consommateurs sur dix avaient acheté des oeufs de poulets de ferme et un nombre à peu près égal avait acheté des viandes

biologiques.⁵⁰ Le marché canadien est divisé à parts pratiquement égales entre les personnes qui disent acheter régulièrement des aliments biologiques et celles qui en achètent plusieurs fois par an, celles qui en achètent une ou deux fois par an et celles qui n'en achètent jamais.⁵¹ L'incidence des achats plus fréquents augmentait par rapport aux quatre années précédentes, et ce, probablement en raison de la plus grande disponibilité des aliments biologiques.

Même si les personnes qui achètent des aliments biologiques représentent un éventail de la population canadienne, le profil de celles qui en achètent le plus est le suivant : ce sont des femmes (y compris les femmes enceintes), plus instruites, à revenu élevé, un peu plus jeunes (mais tous les groupes d'âge sont représentés) et plus susceptibles d'habiter en Colombie-Britannique. Il existe deux principaux éléments de motivation à l'achat de produits biologiques : le premier est un mode de vie et un engagement philosophique envers l'environnement (plus souvent un segment de consommateurs à faible revenu) et le second, la santé personnelle (plus évident chez les consommateurs à revenu élevé et ceux qui ont des enfants). Il y a également une forte corrélation entre l'achat d'aliments biologiques et les préoccupations quant à des allergies précises. Les options d'aliments sans gluten (en raison de la maladie coeliaque) tombent également dans cette catégorie. Étant donné le vieillissement de la génération Y au cours des 15 prochaines années et le mouvement de ce marché dans le groupe qui contrôle les cordons de la bourse des familles qui consomment beaucoup, les aliments biologiques accroîtront probablement leur part de marché. En outre, l'augmentation des problèmes de santé des membres de la génération d'après-guerre qui vieillissent est de bon augure pour ce marché.

L'achat de produits biologiques se généralise et ne se limite plus aux magasins alimentaires spécialisés communément appelés « naturels ». Les marchés fermiers sont aussi un autre point de vente. Pourtant, de nombreux consommateurs ne connaissent pas très

bien le sens de « biologique » et confondent le terme avec les aliments dits « naturels ».

Le secteur de la production biologique a une image positive dans l'esprit des consommateurs, qui croient que les aliments biologiques sont plus sûrs et plus sains que les aliments ordinaires et, ainsi, un prix légèrement plus élevé peut être payé. Le refus des consommateurs de payer un prix bien plus élevé représente un obstacle de longue date à l'acceptation généralisée des aliments biologiques. La disponibilité étant plus grande et la distribution, plus économique, l'écart de coût pose moins de problèmes. Les consommateurs sont d'avis que la production biologique élimine nombre des principales préoccupations en matière d'aliments (c.-à-d. salubrité des aliments, pesticides, pollution, utilisation d'antibiotiques, etc.), par conséquent, ils pensent que ces aliments sont bons pour l'environnement. Les consommateurs ont une grande confiance dans le système alimentaire canadien pour ce qui est de la gestion de la production d'aliments biologiques.

Whole Foods Market : Étude de cas

Whole Foods Market, surnommé « le détaillant chef de file mondial des aliments naturels et biologiques », a son siège social à Austin, au Texas. En 2005, Whole Foods Market avait 167 points de vente, les ventes au cours de l'exercice précédent s'élevaient à 3,9 milliards de dollars américains et la croissance annuelle moyenne réalisée et prévue se situait entre 15 et 20 %. Whole Foods Market a adopté une stratégie agressive d'acquisition et de fusion pour élargir son marché en Amérique du Nord et au Royaume-Uni. Le premier point de vente de Whole Foods Market au Canada a ouvert ses portes à Toronto en 2002, suivi d'un autre à West Vancouver. Un troisième point de vente s'est ouvert à Oakville, en Ontario, et d'autres vont probablement suivre.

Ses produits et ses stratégies de marketing comprennent ce qui suit :

** Aliments biologiques et naturels de grande qualité offerts dans pratiquement toutes les catégories d'aliments et de boissons. Les aliments vendus ne contiennent pas d'agents conservateurs, de colorants, d'arômes, d'édulcorants et de graisses hydrogénées artificielles;*

⁵⁰ « Enquête sur les perceptions de consommateurs en matière de qualité et de salubrité des aliments » préparée pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Winnipeg, Ipsos-Reid, novembre 2004.

⁵¹ « Food Issues Monitor International Report 2004, International Public Opinion on Food from Production to Consumption », Toronto, GlobeScan Incorporated, novembre 2004.

- * *Dans la mesure du possible, approvisionnement alimentaire auprès de fournisseurs locaux;*
- * *Intégration verticale avec, par exemple, la transformation du café et des fruits de mer;*
- * *Options de prestation de services d'alimentation, de restauration et de plats préparés à emporter;*
- * *Commerce électronique;*
- * *Branding de distributeur, p. ex., « aliments artisanaux authentiques », gamme « Whole Kids™ » et gamme « Organic Everyday Value™ », liés au respect des normes de qualité et de production rigoureuses de l'entreprise;*
- * *Engagement prouvé envers une industrie alimentaire durable, par exemple, introduction de l'énergie éolienne dans certains points de vente;*
- * *Stratégies de marketing social, p. ex., mise sur pied d'une « fondation pour la compassion envers les animaux » pour promouvoir le bien-être des animaux;*
- * *Engagement envers l'information et l'éducation des consommateurs. Des livres de cuisine et des recettes sont publiés. Des séances sont présentées sur des sujets comme les « cultures et aliments du monde », divers problèmes de santé, allant de l'arthrite à la gestion de l'énergie, ainsi que des séances destinées à des groupes cibles spéciaux, comme les nouvelles mamans.*

En juin 2003, Whole Foods Market est devenu le premier producteur biologique certifié des États-Unis, par suite de la mise en œuvre des National Organic Standards par le département de l'Agriculture de ce pays l'année précédente. Whole Foods Market est une société cotée en bourse et a figuré à maintes reprises dans la liste des 100 meilleures entreprises où travailler de la revue Fortune.

Source : <http://www.wholefoodsmarket.com>

Les possibilités dans la production biologique comprennent l'expansion des fruits, légumes et grains frais traditionnels à la viande, aux produits laitiers et aux aliments de commodité préparés, ainsi qu'aux grignotines. Les marques de distributeur ayant le branding « biologique » évolueront également, à mesure que les épiciers traditionnels se battent pour

conserver leur part de marché des produits permettant de dégager des marges plus élevées.

5.2.2 Aliments transgéniques

Les attitudes des consommateurs envers la salubrité et l'éthique des aliments transgéniques changent en fonction de l'attention que les médias accordent à cette question. Pour la plupart, cette attention a été négative. En fin de compte, la plupart des consommateurs ne comprennent pas vraiment la technologie et ne pensent pas que la majorité des aliments transformés produits en Amérique du Nord contient des ingrédients transgéniques, comme l'huile de colza, le soja ou le maïs. En outre, les consommateurs ne font pas grand cas des avantages sur le plan de la production qu'apportent les aliments transgéniques, à moins que cela ne se traduise par un avantage tangible pour eux. À ce jour, cela n'a pas été prouvé dans le monde de la production transgénique. Même si les Canadiens souhaitent avoir plus de renseignements sur les aliments que nous mangeons, l'étiquetage erratique des produits transgéniques et la sensibilisation aux différentes approches en matière d'étiquetage réglementé dans les autres pays ont causé un peu de frustration. Dans le débat sur la production transgénique, les Canadiens tendent à ne pas être d'accord que les lois sur l'étiquetage des aliments transgéniques du Canada sont suffisamment strictes et que les aliments transgéniques sont aussi sûrs que les aliments ordinaires. Ils tendent à convenir que les aliments transgéniques contamineront les cultures ordinaires et pensent que la contamination est une grave préoccupation.⁵² Ainsi, la gestion des aliments transgéniques est un des domaines dans lequel les Canadiens ont le moins confiance relativement au système alimentaire canadien. Même si des études indiquent que les consommateurs sont en faveur de l'étiquetage des aliments transgéniques, un faible pourcentage d'entre eux seulement évite systématiquement les aliments contenant les ingrédients transgéniques, comme l'huile de colza. L'appellation « sans ingrédient transgénique » fait son apparition en tant qu'attribut de la marque, ciblant les personnes qui se préoccupent le plus de la question. Les Canadiens souhaitent davantage que

⁵² « Food Issues Monitor International Report 2004, International Public Opinion on Food from Production to Consumption », Toronto, GlobeScan Incorporated, novembre 2004.

l'étiquetage mentionne le pays d'origine (où les aliments sont cultivés et transformés), ainsi que la certification de salubrité et les éléments nutritifs que la présence d'ingrédients transgéniques. Cela changera peut-être si les consommateurs ont des raisons de douter de la salubrité des produits transgéniques.

5.2.3 Traitement éthique des animaux

Environ un Canadien sur cinq a dit qu'il a boycotté des produits alimentaires en raison de préoccupations envers le traitement des animaux à la ferme et durant l'abattage. C'est une question très émotive, qui est définitivement liée au mouvement végétarien. Parmi un grand nombre de questions relatives à la salubrité alimentaire, le traitement des animaux de ferme est un sujet dont les consommateurs n'ont pas beaucoup entendu parler à ce jour, mais, grâce aux médias électroniques, ils y seront probablement plus exposés à l'avenir. Les médias de masse tendent à faire état de cas extrêmes, mais isolés. Certains groupes de défense promeuvent activement les points de vue négatifs sur cette question, alors que des groupes de l'industrie se sont formés dans plusieurs provinces pour informer les consommateurs et apporter des améliorations. Il y a peu, le gouvernement et l'industrie ont créé le Conseil national des soins aux animaux de ferme pour promouvoir les soins aux animaux de ferme et offrir un mécanisme permettant à tous les intervenants de se réunir.

5.2.4 Pays d'origine et traçabilité

Une étude de 2004 indique que trois Canadiens sur dix évitent d'acheter un produit alimentaire en se fondant sur son pays d'origine. L'Asie, l'Amérique latine et les États-Unis sont les trois principales régions évitées. Les consommateurs évitent les aliments importés principalement pour se protéger contre les menaces à la sécurité et les risques pour la santé et de maladie.⁵³ Au cours des 15 prochaines années, l'évitement de pays précis changera indubitablement en fonction de la menace imminente et du climat politique et commercial du jour.

⁵³ « Food for Thought, Canada's Only Syndicated Study of Attitudes and Behaviour Related to Food Health and Safety », Compas Public Opinion and Customer Research, 29 avril 2004.

La question du pays d'origine et de la traçabilité comporte trois aspects.

Le premier concerne les perceptions des normes de production dans certains pays desquels nous importons des aliments. Il existe un lien implicite entre la salubrité et la qualité des aliments et ces normes de production, notamment les pratiques agricoles durables, comme l'utilisation du sol et de l'eau, l'épandage de pesticides sur les cultures ou l'utilisation d'hormones et d'antibiotiques chez les animaux d'élevage, ou le recours aux additifs et aux agents conservateurs alimentaires dans les aliments transformés.

Le deuxième aspect, qui est étroitement lié à l'image de la production et de la transformation au Canada, est la traçabilité. Même si les Canadiens n'étaient généralement pas au courant du concept de système de traçabilité d'un aliment au Canada en 2004, ils sont en faveur d'un tel programme et croient que le gouvernement fédéral devrait offrir un système de traçabilité. La sensibilisation au système de rappel actuel de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) accroît la confiance dans le système quant à la détermination des aliments qui contiennent des maladies et des bactéries ou des aliments contaminés susceptibles de poser des risques pour la santé des humains. La traçabilité est un des exemples de la façon dont un règlement peut augmenter la confiance des consommateurs dans les produits canadiens et faire la distinction entre eux et les produits importés.

Le troisième aspect concerne la « conscience sociale », une tendance alimentée par la mondialisation croissante. Cet aspect du choix des consommateurs se rapporte aux perceptions des enjeux politiques et économiques généraux, y compris les violations des droits de la personne, l'exploitation de la main-d'œuvre, les politiques environnementales (p. ex., la préservation de l'habitat faunique et l'empiètement des terres agricoles sur les forêts tropicales humides) et la participation à des agressions militaires. Les personnes les plus concernées par ces enjeux tendent à être plus jeunes. Le choix des consommateurs peut se refléter dans l'évitement d'aliments provenant de pays choisis, la préférence de certains aliments par rapport à d'autres (p. ex., la volonté d'aider une industrie dans un pays en développement), la recherche de produits fabriqués selon des normes d'attestation générales ou de produits ayant le label « commerce équitable » et

peut-être une amélioration de l'image de la marque « canadienne ». On comprend assurément que l'achat de produits canadiens apporte des avantages économiques locaux, mais les Canadiens choisissent des aliments en se fondant sur d'autres attributs, en particulier, si un produit canadien n'est pas disponible.

La pénétration⁵⁴ des produits importés dans le secteur de la transformation des aliments grâce à la mondialisation du commerce est une tendance intéressante, qui signifie que les produits importés comptent pour une plus grande part de notre marché intérieur. Le développement de marchés à l'exportation pour les produits canadiens compense cette tendance. Pour les consommateurs, cela signifie davantage de choix et des avantages sur le plan de la compétitivité des prix, mais un processus décisionnel plus complexe (compromis) parce que d'autres questions que les attributs traditionnels que sont le rapport qualité-prix, la nutrition, le goût, la commodité, la fraîcheur et la qualité entrent en jeu. Cela peut également vouloir signifier la domination accrue des marques nationales (américaines), qui tirent profit d'une structure de coût plus faible, grâce aux économies d'échelle, de la reconnaissance des marques et des économies de distribution.

⁵⁴ On mesure la pénétration des produits importés en calculant leur proportion dans le marché intérieur, soit (valeur des importations (valeurs des expéditions – valeur des exportations) + valeur des importations). À mesure que les pays réduisent les obstacles au commerce, on s'attend à ce que les secteurs d'activités canadiens exportent davantage de produits et que le Canada importe plus de produits. Les partenaires commerciaux exportent des produits qu'ils peuvent fabriquer avec un avantage compétitif ou comparatif et tendent à importer ceux que leurs partenaires commerciaux peuvent produire à moins cher, à qualité et autres caractéristiques égales.

Tableau 5.1 : Pénétration des importations de produits alimentaires transformés, Canada, 1995 à 2001

Industries de transformation des aliments ¹	Pénétration des importations en 2001, en % ²	Évolution en six ans, 1995 à 2001 ³
Mouture des grains et des graines oléagineuses	30,8	+10,9
Fabrication de produits du sucre et de confiserie	41,3	+5,4
Fabrication de conserves de fruits et de légumes et d'aliments de spécialité	31,0	+1,7
Fabrication de produits laitiers	5,7	+2,5
Fabrication de produits carnés	12,1	+6
Préparation et conditionnement de produits de la mer	60,7	-1,9
Fabrication de produits de boulangerie et de tortillas	16,5	+2,7
Autres produits alimentaires	33,2	+8,7
Fabrication de produits alimentaires	20,9	+2,8
Ensemble de la fabrication	56,3	+3,2

¹ Système de classification des industries de l'Amérique du Nord.

² La pénétration des importations fluctue d'une année à l'autre.

³ C.-à-d., en 1995, les importations dans le secteur de la mouture des grains et des graines oléagineuses ont représenté 19,9 % de la consommation intérieure.

Sources : Statistique Canada et Industrie Canada.

5.3 LES ALIMENTS DANS LE MONDE

5.3.1 Conditionnement et environnement

Il semble que la question du conditionnement environnemental préoccupe moins les consommateurs. Ces dernières années, l'industrie des aliments emballés a lancé de grandes initiatives, afin

de réduire le gaspillage d'emballage, de s'assurer que le matériel d'emballage est recyclable et, dans la mesure du possible, d'utiliser des matériels récupérés dans les emballages. L'achat en vrac est toujours disponible, mais, de toute évidence, les consommateurs compromettent la commodité et leur besoin de manger et de boire à la course, ce qui signifie que le conditionnement sert de récipient de cuisson et/ou d'ustensile. Par exemple, les préoccupations quant au gaspillage d'emballage n'ont pas entravé la croissance du marché de l'eau embouteillée. La croissance du marché des produits de commodité et des produits emballés à portion unique, afin de satisfaire la demande des petits ménages, continuera de contribuer à l'augmentation du gaspillage d'emballage. Les consommateurs justifient leur utilisation des aliments préemballés en indiquant qu'ils devraient de toute façon utiliser du papier d'emballage alimentaire pour apporter les aliments à l'extérieur de leur domicile. On a laissé entendre que le recyclage par les consommateurs nous a apaisés en nous faisant croire que nous faisons notre part pour protéger l'environnement. En 2005, le gouvernement du Canada a lancé la campagne « Le défi d'une tonne », qui encourage chaque Canadien à réduire son incidence sur les émissions de gaz à effet de serre contribuant au changement climatique et au réchauffement de la planète. L'incidence de ce programme sur le choix en matière de conditionnement doit encore se matérialiser.

5.3.2 Gaspillage d'aliments

La question du gaspillage d'aliments, comme le prouvent les tendances à la hausse de la consommation totale d'aliments prévue dans le présent rapport, pointe à l'horizon. Les membres de la génération d'après-guerre ont grandi en entendant leurs parents (qui connaissaient le sens des pénuries de vivres) leur rabâcher « finis ton assiette ». Les membres de la génération Nexus grandissent avec des parents qui sont plus conscients de faire des aliments un problème par crainte que cela n'entraîne des troubles de l'alimentation. La culture des membres de la génération d'après-guerre n'a pas été le meilleur modèle d'économie d'aliments dans leurs foyers.

Le gaspillage d'aliments comprend tout ce qui concerne les repas à moitié terminés dans les restaurants, les restes qu'on jette, l'élimination des produits fanés ou des aliments éventés se trouvant dans le réfrigérateur, l'élimination de contenants de

sauces et de conserves à moitié pleins, et le gaspillage d'aliments dans la transformation et la préparation à la maison (parure). Dans le passé, les familles plus nombreuses signifiaient des repas plus simples et bien planifiés qui utilisaient les restes, le cas échéant. La tendance étant aux familles moins nombreuses et à la restauration, à la préparation de repas différents pour chaque membre de la famille, à la planification un peu moins stricte dans l'ensemble, à la plus grande variété d'aliments disponibles, au magasinage peu fréquent et aux pressions financières moindres, afin d'être économique dans la cuisine, le gaspillage d'aliments augmente. En outre, le gaspillage d'ingrédients (parure) s'est déplacé quelque peu de la cuisine à l'industrie de la transformation, au détaillant et au restaurateur.

Le conditionnement permettant une durée de conservation plus longue nous encourage à acheter des aliments (comme la salade en sachet) que, nous le savons, nous ne consommerons pas tout de suite... mais c'est acceptable. Nous nous sentons bien en incluant ces produits dans notre chariot parce que nous avons l'intention de manger des aliments plus sains. Comme l'a décrit un auteur... son réfrigérateur contient « beaucoup d'aliments bien intentionnés qui se gâtent ». En allant au restaurant ou en achetant plus de repas à emporter, les consommateurs pensent aussi qu'ils ne s'alimentent pas aussi sainement qu'ils devraient... par conséquent, ils compensent cela en achetant davantage d'aliments de meilleure qualité et plus frais qu'ils ne mangeront peut-être pas. D'une manière ou d'une autre, le fait d'avoir ces aliments dans le réfrigérateur est pratiquement apaisant; les parents se sentent bien d'offrir au moins des options saines à leurs enfants.

Les grignotines emballées individuellement que l'on apporte à l'extérieur de la maison créent une impression de réduction du gaspillage d'aliments parce que, si l'aliment n'est pas consommé le jour même, il peut être mangé le lendemain. Mais il est pratiquement impossible de contrôler les portions individuelles avec les aliments préemballés et prêts à manger; si nous ne voulons pas toute la portion, nous jetons la barre granola, le fettucini micro-ondable ou le hamburger à moitié fini.

L'industrie alimentaire cherche constamment les moyens d'optimiser l'utilisation des ingrédients, afin d'être compétitive sur le plan des coûts. Cependant, le gaspillage absorbé dans le système alimentaire signifie aussi des ventes. Le format des portions est

étroitement lié au rapport qualité-prix dans l'esprit des consommateurs. À mesure que nous prenons conscience des systèmes de production durables, les ressources énormes consacrées à la transformation, au conditionnement, au transport et à l'entreposage des aliments, ainsi que les pénuries de vivres dans le monde, l'industrie et les consommateurs sentiront les pressions exercées pour réduire le gaspillage. L'augmentation des coûts de l'énergie peut être le catalyseur qui stimulera un changement dans l'attitude des consommateurs à l'égard du gaspillage d'aliments.

5.4 INTERVENTIONS AXÉES SUR LES CONSOMMATEURS

À mesure que les consommateurs demandent des aliments plus sains, produits en respectant certaines normes, et des renseignements, l'industrie de la production et de la transformation des aliments y a donné suite en conséquence et continuera de le faire. La simple disponibilité d'aliments innovateurs en réaction aux tendances des consommateurs sera la locomotive de la consommation et de l'établissement de nouvelles catégories. Les gouvernements et les autres organisations disposent également d'une batterie de réponses, qui seront chacune efficaces à divers degrés pour changer les tendances de la consommation future :

- * Les campagnes de communication et de messages positifs sur l'alimentation saine et l'exercice visant les consommateurs, diffusées par un grand nombre de moyens, comme les sites Web, les programmes de lignes téléphoniques sans frais, les troupes d'information et les médias. Il convient de noter que le Guide alimentaire du Canada est en cours de révision, une mise à jour devant être diffusée au printemps de 2006;
- * L'interdiction de la publicité visant les enfants ou de certains « aliments mauvais pour vous »;
- * Les modifications législatives du système d'éducation (éducation physique obligatoire), le changement des programmes d'études pour promouvoir un mode de vie sain ou l'interdiction de la « camelote alimentaire » et des boissons gazeuses dans les écoles en faveur d'options plus saines;

- * Les examens pédiatriques réguliers pour évaluer les risques d'obésité;
- * La mesure et le suivi de l'IMC des élèves à l'école et la présentation de rapports aux parents;
- * L'étiquetage réglementé du contenu nutritionnel, des produits de santé naturels, des allégations de santé, des avertissements, etc., notamment l'affichage du contenu nutritionnel des aliments préparés servis dans les restaurants et les cafétérias ou prêts à emporter.
- * Les programmes de certification de certaines normes de production (p. ex., produits biologiques et exempts d'ingrédients transgéniques, produits selon des conditions agricoles durables, qui tiennent compte de la conservation de l'eau et du sol, de la protection de l'habitat faunique, des pratiques loyales en matière d'emploi, etc., comme le café « commerce équitable »);
- * Les changements du système d'inspection des aliments, notamment les méthodes de test, la fréquence des tests et les genres d'aliments testés pour déterminer les risques, les maladies ou pour assurer la conformité);
- * L'imposition, y compris l'« impôt-gras », des consommateurs, des restaurants-minute ou des transformateurs d'aliments relativement à l'utilisation de certains ingrédients. L'imposition des produits favorisant un mode de vie sédentaire, comme la location de DVD, les billets de cinéma et les jeux vidéos;
- * Les incitations fiscales axées sur l'industrie alimentaire, afin de récompenser les entreprises qui introduisent des améliorations innovatrices;
- * Les installations et programmes sportifs subventionnés ou les déductions d'impôt pour les adhésions aux clubs de santé et aux programmes d'exercice;
- * L'interdiction pure et simple de certains ingrédients (gras trans, aliments transgéniques);
- * La réduction obligatoire ou recommandée de l'utilisation de certains ingrédients (p. ex., le sel, le sucre, le contenu en gras) ou du format des portions.

Aux États-Unis, on a même suggéré que les cotisations aux régimes de santé soient liées à

l'obésité (c.-à-d. l'IMC) en tant que facteur de risque, de même que les primes d'assurance-automobile sont liées à l'âge.

En outre, les gouvernements, l'industrie et les groupes d'intérêt continuent de financer la recherche sur les causes et le traitement des problèmes de santé liés à l'alimentation et au mode de vie. Sans aucun doute, l'étiquetage autorisé des allégations de santé suivra, s'il est possible de prouver qu'il existe des liens entre l'alimentation et la santé. En 2003, le Règlement sur les aliments et drogues⁵⁵ a autorisé seulement quatre allégations de santé pour les aliments, notamment :

- * le sodium, le potassium et le lien avec l'hypertension;
- * le calcium, la vitamine D et le lien avec l'ostéoporose;
- * les graisses saturées, le gras trans et le lien avec les maladies du cœur;
- * les légumes et les fruits et le lien avec certains genres de cancer.

Étiquetage obligatoire... Réaction facultative

L'honorable Ujjal Dosanjh, ministre de la Santé : « Fidèle à son engagement d'aider les Canadiennes et les Canadiens à faire des choix de vie sains, le gouvernement du Canada a rendu obligatoire l'étiquetage nutritionnel des aliments préemballés. D'ici le 12 décembre 2005, la valeur calorique des aliments et leur teneur en 13 nutriments essentiels devront apparaître sur les étiquettes. Nous avons pris cette mesure afin de nous assurer que la population canadienne dispose de toute l'information nécessaire pour faire des choix alimentaires sains. Je me réjouis de la décision volontaire prise par les grandes chaînes de restaurants du Canada d'aider les consommateurs à connaître la valeur nutritionnelle de leur repas. L'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires a rendu public ses lignes directrices sur l'accès des consommateurs aux renseignements nutritionnels. Cette mesure témoigne de l'engagement des restaurants participants à aider les Canadiennes et les Canadiens à faire des choix éclairés. Je félicite les chaînes de restaurants de contribuer ainsi à la sensibilisation des consommateurs et à la communication systématique de renseignements ».

⁵⁵ « Gazette du Canada », partie 2, volume 137, n° 1, page 379, 1^{er} janvier 2003.

Source : Communiqué de presse de Santé Canada, février 2005

Alors que les spécialistes en commercialisation évaluent les possibilités en matière de nouveaux produits, ils doivent indubitablement prendre en considération le potentiel d'exportation et doivent donc tenir compte de l'environnement réglementaire tant des autres pays que du Canada. Une fois de plus, cela offre un plus grand choix aux consommateurs canadiens parce que le créneau de ces nouveaux produits est peut-être trop petit pour justifier leur introduction sans développer d'autres marchés.

6.0 NOS DÉPENSES ALIMENTAIRES

6.1 NOS DÉPENSES

Le pourcentage des dépenses alimentaires dans les dépenses totales des ménages continue de baisser, soit d'environ un demi point de pourcentage entre 1996 et 2001, ce qui nous pousse à nous poser la question suivante : le coût réel des aliments baisse-t-il, ou alors, avons-nous simplement plus de revenu disponible à consacrer aux autres postes de dépense? L'examen de l'Indice des prix à la consommation (IPC) constitue un moyen de répondre à cette question.⁵⁶ À la fin de 2004, l'IPC se situait à 124,9 pour les aliments et à 124,5 pour tous les produits et services, excluant les aliments, ce qui indique que l'augmentation du coût des aliments était légèrement plus forte que celle de tous les autres produits depuis 1992. Toutefois, l'inflation générale a été faible (moins de 1 % par an depuis 1992).

Comme il fallait s'y attendre, la taille des ménages, le revenu familial et les dépenses alimentaires sont étroitement corrélés. Les dépenses plus élevées dans la catégorie des ménages à revenu le plus élevé sont largement dues à la taille de ceux-ci, mais cette catégorie consacre environ un tiers de plus à l'alimentation par membre de ménage que celle à revenu le plus faible.

Les dépenses alimentaires plus élevées par les groupes à revenu élevé peuvent se refléter dans divers comportements, notamment :

- * dépenses de restaurant plus élevées par rapport aux aliments achetés dans les commerces de détail, afin d'être préparés à la maison;

⁵⁶ L'Indice des prix à la consommation (IPC) est le coût d'un panier d'environ 600 produits représentant les dépenses types des ménages, comme l'alimentation, le logement, l'habillement, le mobilier, les transports et les loisirs. Le coût du panier est calculé tous les mois et Statistique Canada suit ces prix. Les prix des produits constituant le panier sont mesurés par rapport à une année de base (actuellement 1992), à laquelle on attribue une valeur de 100.

- * achat de produits de meilleure qualité et dépenses proportionnellement plus élevées de produits chers, comme de meilleures coupes de viande ou de volaille;
- * achat d'aliments ayant des attributs spéciaux, comme les aliments biologiques et enrichis;
- * dépenses plus élevées en protéines animales par rapport aux substituts de protéines de faible coût, comme les pâtes au fromage et les fèves;
- * recherche de la variété en achetant des produits importés et des produits frais hors saison;
- * achat de produits de marque, au lieu de produits génériques ou de marque de distributeur;
- * achat d'aliments transformés à plus grande valeur ajoutée;
- * achat moindre d'articles en solde et utilisation moindre de coupons;
- * évitement des restaurants-minute à bas prix ou des détaillants alimentaires à bas prix;
- * plus de gaspillage.

La question de savoir si les groupes à faible revenu consomment réellement moins d'aliments se pose également. Huit pour cent des Canadiens visés par des enquêtes en 1998 et 1999 ont dit qu'ils se préoccupaient d'avoir suffisamment d'argent pour acheter des aliments et qu'ils avaient une alimentation de compromis, généralement les ménages prestataires de l'aide sociale, les membres de ménages à faible revenu, les familles monoparentales dont le chef est une femme, les Autochtones vivant hors des réserves et les enfants. Vingt-deux pour cent des Canadiens « ayant des difficultés pour s'alimenter » ont cherché de l'aide auprès de banques alimentaires, de soupes populaires ou d'autres organismes.⁵⁷ Il semble que les liens entre le faible revenu et les dépenses des ménages aient davantage à voir avec la qualité des aliments, les

⁵⁷ Che, J., Chen, C., « L'insécurité alimentaire dans les ménages canadiens », Rapports sur la santé, volume 12, n° 4, Ottawa, Statistique Canada, n° 82-003 au catalogue, 2001.

problèmes sociaux et peut-être le chômage ou l'emploi sédentaire qu'avec la quantité d'aliments, sauf chez le sous-groupe des plus pauvres.

Tableau 6.1 Revenu et dépenses alimentaires des ménages en 2001

Fourchette de revenus	Dépenses alimentaires annuelles des ménages	% des dépenses des ménages consacrés aux aliments	Taille moyenne des ménages	Dépenses annuelles par membre des ménages
	6 438 \$	11	2,6	2 515 \$
< 22 000 \$	3 272 \$	18	1,5	2 153 \$
22 000 à 38 984 \$	4 978 \$	15	2,2	2 305 \$
38 984 à 58 366 \$	6 319 \$	13	2,6	2 403 \$
58 366 à 86 000 \$	7 666 \$	11	3,1	2 497 \$
Plus de 86 000 \$	9 954 \$	9	3,4	2 902 \$

Nombre total de ménages : 11 552 010, chaque groupe de revenu (quintile) compte un nombre égal de ménages
Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2001

6.2 POSTES DE DÉPENSES

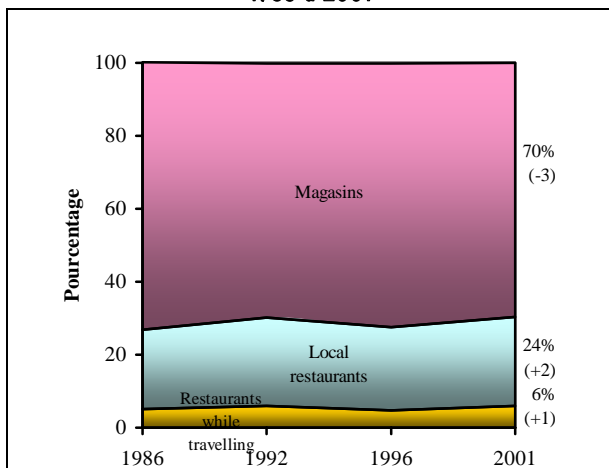
Malgré la poursuite de la croissance des dépenses de restaurant, la majorité des aliments est encore consommée à la maison, plus des trois quarts des Canadiens ne mangeant que trois repas non préparés à leur domicile ou moins par semaine.

Trente pour cent des dépenses alimentaires ont été consacrés aux restaurants en 2001, contre 25 % il y a 20 ans. Environ 80 % des dépenses de restaurant ont été faites localement ou lors d'excursions d'une journée, le reste étant dépensé lors de voyages de plus de 24 heures. L'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires prévoit une croissance réelle moyenne de 1,9 % des ventes de services d'alimentation commerciaux (y compris les recettes touristiques) entre 2004 et 2008, ce qui représente un taux de croissance plus faible que celui de 3,2 % enregistré au cours de la décennie précédente. Même si le volume total des ventes de services d'alimentation continue de croître, l'augmentation des ventes d'épicerie a été plus forte que celle des services d'alimentation en 2002-2003; par conséquent, la proportion des dépenses dans les magasins poursuivra probablement sa reprise au cours des années à venir.

Les dépenses alimentaires totales et la proportion de celles-ci consacrée aux restaurants augmentent avec

le revenu familial. En 2001, les personnes dont le revenu familial était inférieur à 20 000 dollars ont consacré environ 23 % de leurs dépenses alimentaires hebdomadaires en services d'alimentation, alors que les ménages dont le revenu était de 80 000 dollars ou plus y ont consacré 36 % (localement et lors de voyages). Toutefois, il n'y avait pratiquement aucune différence entre les dépenses proportionnelles locales et lors de voyages par genre de restaurant (restaurant avec service, restaurant-minute, cafétéria et autre) par groupe d'âge. Les hommes célibataires ont consacré la plus forte proportion de leur budget d'alimentation aux restaurants en 2001. Les familles monoparentales dont le chef est une femme sont également allées plus souvent au restaurant que la moyenne.

Figure 6.1 : Part des dépenses alimentaires des Canadiens, 1986 à 2001



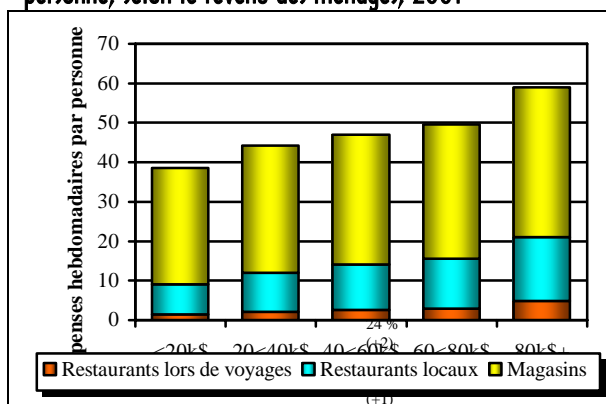
Les restaurants locaux comprennent les excursions d'une journée et les restaurants, tandis que les restaurants en déplacement comprennent les voyages de plus de 24 heures.

Les pourcentages de 2001 sont présentés à droite du graphique, l'évolution par rapport à 1982 étant indiquée entre parenthèses, c.-à-d., en 1986, 73 % des dépenses alimentaires se faisaient dans des magasins.

Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaires au Canada

Même si les dépenses dans les supermarchés sont supérieures à celles de toutes les catégories, le groupe à revenu le plus élevé dépense proportionnellement plus dans des magasins spécialisés, alors que le groupe à plus faible revenu dépense proportionnellement plus dans les supermarchés et les dépanneurs.

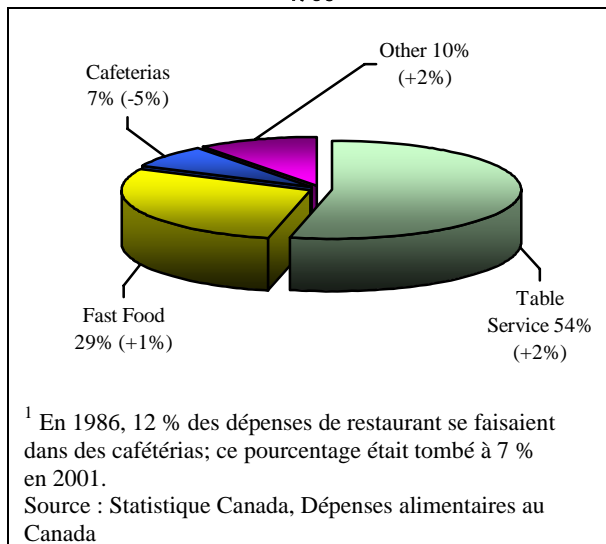
Figure 6.2 : Dépenses alimentaires hebdomadaires par personne, selon le revenu des ménages, 2001



Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaires au Canada

Plus de la moitié des dépenses de services d'alimentation, localement et lors d'excursions d'une journée, a été consacrée à des restaurants avec service. Les dépenses dans les cafétérias ont diminué le plus ces dernières années, mais, dans l'ensemble, la répartition des dépenses est demeurée relativement stable.

Figure 6.3 : Dépenses de restaurant en proportion des dépenses alimentaires locales et lors d'excursions d'une journée au Canada en 2001 et évolution¹ par rapport à 1986

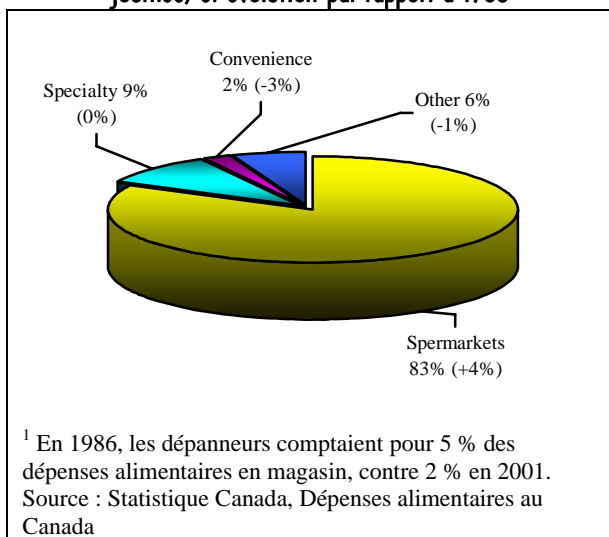


¹ En 1986, 12 % des dépenses de restaurant se faisaient dans des cafétérias; ce pourcentage était tombé à 7 % en 2001.

Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaires au Canada

Même si les ventes en magasins perdent du terrain par rapport à la croissance des services d'alimentation, les supermarchés continuent d'avoir la part la plus importante et en plus forte croissance des ventes d'aliments au détail. Les magasins d'alimentation spécialisés maintiennent leur part, tandis que la proportion des dépenses réalisées dans les dépanneurs est faible et diminue.

Figure 6.4 : Part des dépenses alimentaires en magasins au Canada en 2001 (localement et lors d'excursions d'une journée) et évolution¹ par rapport à 1986



ACNielsen⁵⁸ ventile les ventes en magasins selon le genre de point de vente, ce qui indique que davantage d'options s'offrent aux consommateurs en ce qui concerne les points de ventes d'aliments, érodant ainsi la part de marché des chaînes de supermarchés traditionnelles. Les spécialistes du merchandising de masse comme Wal-Mart et Zellers vendent de plus en plus de produits alimentaires (comptant pour 8 % des ventes des épiceries canadiennes en 2003), alors que les chaînes de pharmacies (avec une part de marché de 7 % en 2003) font concurrence dans les secteurs des marchandises sèches et des aliments de commodité. Les magasins-entrepôts, dont la part de marché est plus stable (6 % en 2003), offrent des aliments en vrac à bas prix.

Les chaînes de supermarchés traditionnelles se repositionnent en offrant des marques de distributeur, des comptoirs de charcuterie, des repas à emporter « à réchauffer et à servir », des options de plats principaux préparés et une « ambiance ». Les

frontières entre la vente d'aliments au détail et les services d'alimentation s'estompent. En réaction au plus grand choix à l'achat, de nombreux points de vente ont instauré des programmes de fidélisation de la clientèle sous forme de cartes de club, de récompenses Air Miles et de marketing personnalisé.

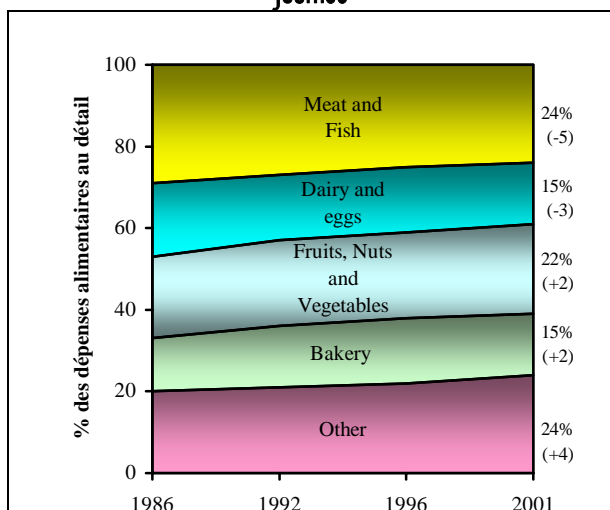
Dans certaines zones urbaines, les marchés fermiers croissent en réponse à la demande de variété, de qualité, de fraîcheur et de produits locaux des consommateurs. Les fermiers explorent d'autres canaux de distribution, afin d'améliorer leur rendement. Des points de vente « boutique » font également leur apparition offrant tout, des pains « artisanaux » de spécialité aux fromages importés de qualité et aux chocolats, alimentant ainsi le souhait des consommateurs de se payer une « gâterie ». Les commandes en direct, appuyées par les appareils informatisés disposant de fonctions de balayage, sont une tendance en évolution, dont l'incidence ne se fait pas encore sentir.

6.3 COMPOSITION DE NOS ACHATS

Durant les 15 dernières années du XX^e siècle, la proportion des dépenses alimentaires au détail entre les catégories était relativement stable. Quelques baisses ont été remarquées dans la viande, les oeufs et les produits laitiers, les graisses et huiles, et le café et le thé, lesquelles ont été compensées par une augmentation des ventes de poisson, de fruits, de noix, de légumes, de produits de boulangerie et d'un grand nombre d'autres petites catégories de produits, comme les condiments, les épices et le vinaigre, le sucre et les produits à base de sucre, et d'autres produits encore.

⁵⁸ Source : ACNielsen, Homescan Grocery Watch 2003.

Figure 6.5 : Évolution des dépenses alimentaires des Canadiens, 1986 à 2001
Achats en magasin, localement et lors d'excursions d'une journée



Les pourcentages de 2001 sont présentés à droite du graphique, l'évolution par rapport à 1986 étant indiquée entre parenthèses, c.-à-d., en 1986, 29 % des dépenses alimentaires étaient consacrées à la viande et au poisson. Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaires au Canada

L'évolution de catégories comme le café et le thé est davantage le fait de la croissance de la consommation à l'extérieur de la maison de ces produits populaires. L'évolution de toutes les catégories peut être influencée par les taux différents de fluctuation des prix et par la sensibilité au prix au sein de la catégorie, ainsi que par les options d'achat d'aliments transformés plus chers dans une catégorie donnée.

6.4 PROJECTIONS DES DÉPENSES DES MÉNAGES

De nombreux facteurs compliquent les projections futures des dépenses alimentaires. La consommation est logiquement le facteur le plus important des dépenses alimentaires globales. Même si la consommation totale est principalement fonction de l'évolution absolue de la population (selon les projections, la population canadienne augmentera de 14 % entre 2001 et 2020), elle varie également d'un ménage à l'autre, et dépend aussi de l'évolution

démographique, des tendances des dépenses des ménages et du revenu de ceux-ci, ainsi que des préférences en matière d'aliments et des prix.

La quantité totale d'aliments consommés augmente régulièrement au fil des ans. On ne sait pas si elle continuera d'augmenter, mais la sensibilisation à la santé et les interventions peuvent modérer la tendance. Il existe aussi des changements de la consommation au sein des groupes d'aliments, qui influent sur les dépenses, en raison des coûts relatifs des différents aliments. Par exemple, la consommation accrue de fruits, de légumes, de noix, de légumineuses, d'œufs, de graisses et huiles et de boissons a compensé la baisse de celle de viande et de lait. L'augmentation des dépenses de services d'alimentation et d'aliments de commodité (valeur ajoutée) a une incidence, de même que la recherche de la variété et qu'une propension croissante à acheter des aliments et des marques qui offrent des attributs différents.

La taille des ménages est étroitement corrélée aux dépenses des ménages – plus la famille est nombreuse, plus les dépenses alimentaires sont élevées, mais, à mesure que la taille des ménages décroît, l'« efficacité » de l'achat d'aliments baisse par personne. Compte tenu de l'évolution démographique qui a lieu dans la population, la taille des ménages décroîtra à un rythme plus rapide que la tendance historique. Il semble que la taille des ménages se soit maintenant stabilisée aux alentours de 2,6 personnes.

Ces derniers temps, les dépenses alimentaires absolues ajustées pour tenir compte de l'inflation sont demeurées relativement stables, mais, en pourcentage des dépenses des ménages, elles ont baissé, alors que le revenu disponible a augmenté. Les dépenses d'aliments et d'autres produits des ménages sont liées au revenu et sont fonction du marché du travail, du revenu de retraite/de placement et de l'espérance de vie. L'âge est aussi un facteur; par exemple, nous savons que, à mesure que l'âge augmente (c.-à-d. plus de 65 ans), les dépenses alimentaires par personne diminuent.

Tableau 6.2 : Tendances des dépenses alimentaires des ménages

Année	Recensement de la population	Nombre moyen de personnes par ménage ordinaire	Âge médian	Dépenses hebdomadaires moyennes des ménages, en dollars constants	Dépenses hebdomadaires moyennes par personne, en dollars constants	IPC des aliments	IPC des aliments en % des autres produits
2001	30 007 095	2,6	37,3	124 \$	48 \$	117,2	+1
1996	28 846 760	2,6	35,1	124 \$	48 \$	105,9	=
1991-1992	27 296 859	2,7	33,3	130 \$	48 \$	100,4	+2 %
1986	25 309 331	2,8	31,4	128 \$	46 \$	82,8	+7 %
1981-1982	24 343 181	2,9	29,5	120 \$	41 \$	65,3	+14 %

Source : Statistique Canada, Recensement de la population, Dépenses alimentaires au Canada, et tableau 326-0002 du Cansim.

Un sommaire des facteurs susceptibles d'influer sur les dépenses alimentaires des ménages d'ici à 2020 est présenté ci-dessous.

Tableau 6.3 : Facteurs influant sur les dépenses alimentaires futures des ménages

Facteur	Incidence potentielle
Consommation	
Vieillesse de la population : augmentation de l'espérance de vie, baisse des taux de natalité et âges médians	Baisse
Taille des ménages stable ou en baisse en raison de la baisse du taux de natalité, du nombre de familles monoparentales, de membres de la génération d'après-guerre faces au nid vide et de célibataires (p. ex., augmentation du nombre de veuves, de veufs, de divorcés, de conjoints de fait séparés), modérée par le report de la formation de ménages par les personnes de 20 à 29 ans	Baisse ou stabilisation
Immigration : familles plus nombreuses et plus jeunes	Augmentation
Consommation excessive : gaspillage d'aliments	Augmentation
Consommation excessive : augmentation du nombre de personnes ayant une surcharge pondérale ou obèses, si les tendances se poursuivent, ou baisse, si les tendances s'inversent	Augmentation ou stabilisation
Passage de la viande à des produits non carnés	Baisse

Dépenses de consommation	
Augmentation du revenu disponible, baisse du pourcentage des dépenses des ménages consacré aux aliments	Augmentation
Endettement accru des Canadiens	Baisse
Facteur	Incidence potentielle
Dépenses de consommation (suite)	
Taux d'intérêt – service de la dette et dépenses générales	Augmentation ou baisse
Bourse - rendement des placements et de l'épargne-retraite	Augmentation ou baisse
Augmentation des services d'alimentation et des repas à emporter en pourcentage des dépenses alimentaires et croissance des options à prix modérés, plus saines et à emporter des services d'alimentation	Augmentation ou stabilisation
Fragmentation des ventes au détail (positionnement à faible prix des spécialistes du merchandising de masse et des magasins-entrepôts... qualité des magasins spécialisés et axés sur le « mode de vie », points de vente offrant des plats à emporter)	Stabilisation
Prix des aliments	
Adoption d'aliments de commodité à valeur ajoutée	Augmentation
Recherche de la variété : gastronomie, produits exotiques, viandes alternatives, poisson frais, aliments importés	Augmentation
Aliments à attributs spéciaux : aliments fonctionnels, aliments enrichis, aliments	Augmentation

biologiques, aliments exempts d'ingrédients transgéniques, marques éthiques	
Inflation des prix des aliments (Indice des prix à la consommation) – dépend du prix des denrées, des coûts de fabrication, de l'énergie et de distribution (principalement énergie et main-d'œuvre), des taux d'intérêt, des	Augmentati on ou baisse

Concurrence avec le commerce mondial et pénétration croissante des importations	Baisse
------------------------------------------------------------------------------------	--------

7.0 L'AVENIR : ANALYSE QUANTITATIVE DES TENDANCES DE LA CONSOMMATION

En nous inspirant de l'analyse et de l'examen de l'évolution démographique, des grandes tendances alimentaires, et des attitudes et problèmes des consommateurs, nous avons fait une série de projections de la consommation alimentaire. Le présent chapitre porte principalement sur l'incidence de ces tendances sur la consommation de produits alimentaires par personne dans le passé et la façon dont cela se poursuivra jusqu'à 2020. L'analyse va au-delà de la projection de la demande totale ou globale de produits alimentaires donnés en fonction de la simple croissance démographique.

L'analyse et les projections des tendances de la consommation alimentaire au Canada portent sur chacun des groupes d'aliments suivants :

- * viandes – viandes rouges, volaille et poisson;
- * œufs et produits laitiers;
- * fruits;
- * légumes;
- * céréales, noix et sucre;
- * graisses et huiles;
- * boissons.

Au sein de chaque groupe d'aliments, l'analyse a été effectuée en trois étapes logiques :

- * des corrélations statistiques ont été établies entre la consommation alimentaire historique et une série de facteurs et de tendances économiques, sociaux et démographiques devant avoir une incidence sur le comportement en matière de consommation de produits alimentaires donnés;
- * les tendances historiques de la consommation de produits alimentaires donnés entre 1984 et 2003 ont été analysées;
- * des projections des niveaux de consommation future jusqu'à 2020 ont été faites en utilisant des modèles de régression multiple.

Deux méthodes de calcul de la consommation alimentaire sont utilisées dans le présent rapport. On peut estimer la consommation en fonction de la disparition intérieure ou de la consommation par personne. Le volume de disparition intérieure représente une plus quantité d'aliments et comprend les pertes tout au long de la chaîne alimentaire, au point de vente au détail, dans les foyers, dans les établissements et restaurants privés, ainsi que durant la cuisson et ce qu'on laisse dans les assiettes. La consommation par personne est moindre, exprimée en kilogrammes consommés pendant une période donnée (un an dans le présent rapport), car les calculs sont faits de sorte à exclure les pertes susmentionnées et permettent donc d'estimer avec plus d'exactitude la quantité d'aliments réellement consommés. Pour satisfaire les besoins des divers utilisateurs des renseignements, les deux niveaux de consommation et d'utilisation seront indiqués dans le présent rapport. L'analyse des tendances historiques et de la corrélation se fondera sur la consommation par personne. Les projections futures (globales) seront faites à la fois en termes de consommation par personne et de disparition intérieure.

7.1 APPROCHE TECHNIQUE EN MATIÈRE DE PROJECTIONS DE LA CONSOMMATION

7.1.1 Contexte théorique

Nous avons émis l'hypothèse que les tendances qualitatives (économiques, sociales et démographiques), si elles sont réelles et durables, peuvent être statistiquement mesurées et, elles-mêmes, peuvent servir à faire des projections de la consommation alimentaire future. Le fondement théorique de l'analyse et des projections repose sur les relations fonctionnelles suivantes.

Consommation alimentaire = f (tendances économiques, sociales et démographiques).

Cette relation simple prévue entre la consommation alimentaire et ces variables et tendances est expliquée ci-dessous.

Variables économiques : La théorie économique traditionnelle laisse supposer que les dépenses alimentaires et, donc, la consommation, dépendent directement de facteurs comme le revenu (généralement, le revenu disponible par personne) et le prix des aliments. Le plus important, et comme le mentionnent des études de recherche, c'est que l'élasticité des dépenses est relativement forte dans les pays en développement où le revenu est faible. Cela signifie que, dans un pays en développement, une forte proportion de toute augmentation du revenu disponible sera consacrée à la consommation alimentaire. À mesure que le revenu moyen augmente dans un pays, la proportion consacrée aux aliments baisse, une part plus grande de celui-là allant à d'autres biens de consommation, comme les biens durables, les vacances, etc.

Les tendances de la consommation alimentaire aussi évoluent considérablement, à mesure que le revenu augmente. Dans un pays où le revenu est faible, les dépenses alimentaires concernent principalement les produits à base de céréales, les fruits et les légumes. Lorsque le revenu commence à augmenter (revenu moyen), un transfert se fait des céréales aux viandes plus chères, comme le bœuf et le porc. Lorsque le revenu des particuliers augmente encore plus (pays à revenu élevé), un transfert se fait lentement et graduellement des viandes à des aliments emballés, transformés, importés et de marque de plus grande valeur.⁵⁹

De manière générale, l'élasticité des dépenses alimentaires baisse à mesure que le revenu disponible par personne augmente. Par exemple, selon les estimations actuelles, les consommateurs canadiens consacrent environ 11 % de leur revenu disponible à l'alimentation. Cela laisse supposer que, pour chaque tranche de 100,00 dollars de revenu disponible, le consommateur moyen consacre environ 11,00 dollars

⁵⁹ Changing Structure of Global Food Consumption and Trade, Market and Trade Economic Division, ERS, département de l'Agriculture des États-Unis, Agriculture and Trade Report WRS-01-1, mai 2001, Anita Regmi et autres.

à l'alimentation. Dans un pays comme le Canada, même si le revenu est un facteur permettant de comprendre la consommation alimentaire et d'en faire des projections, d'autres facteurs non économiques, sociaux et démographiques influent sur les tendances de la consommation.

Les **facteurs** utilisés dans la présente analyse sont décrits ci-dessous.

- * **Revenu disponible réel :** On suppose que le niveau de revenu disponible par personne, en termes réels, est directement lié au niveau de consommation. Lorsque le revenu disponible augmente, davantage d'argent est disponible pour être consacré aux aliments.
- * **Élasticité du prix :** On suppose que le prix des aliments influe sur la consommation alimentaire. Lorsque le prix d'un produit alimentaire donné augmente, toutes choses égales d'ailleurs, sa consommation baissera probablement.
- * **Prix des produits de substitution :** En général, s'il existe un substitut très proche d'un produit alimentaire quelconque, lorsque le prix de ce produit de substitution augmente, la demande du produit augmente et vice versa.
- * **Facteurs sociaux et démographiques :** Comme l'a indiqué l'analyse qualitative, des changements sociaux et démographiques majeurs sont en marche au Canada, qui influent sur les aliments que les gens achètent et consomment. On suppose que quatre variables sociales et démographiques influent sur la consommation alimentaire au Canada. Elles sont énumérées et décrites ci-dessous.
 - **Âge médian de la population canadienne :** L'âge médian de la population canadienne augmente constamment depuis les 20 dernières années et on s'attend à ce que cette tendance se poursuive. Celle-ci doit influencer sur le choix des aliments que les membres de groupes d'âge précis consomment, ainsi que sur les quantités qu'ils consomment et leur capacité relative de se payer des aliments.
 - **Croissance générale de la population :** On s'attend à ce que la population du Canada continue de croître. D'après les récentes projections démographiques faites par Statistique Canada pour la présente étude, la

population du Canada doit passer de 31,9 millions d'habitants en 2004 à 35,4 millions d'ici à 2020, soit une augmentation de 11 %, en utilisant le scénario de croissance moyenne. La croissance de la population influe sur la consommation.

- **Immigration au Canada :** Ces dernières années, bien plus de 200 000 personnes par an, en moyenne, ont immigré au Canada, et ce, principalement de pays asiatiques. On croit que cet afflux de personnes de cultures différentes a à la fois une incidence directe et indirecte sur les tendances de la consommation alimentaire au Canada. Directement, ces immigrants ont souvent des préférences alimentaires différentes. Indirectement, ils influent sur les tendances de la consommation des non-immigrants grâce au transfert de nouvelles recettes, aux habitudes d'alimentation et à l'ouverture de restaurants ethniques.
- **Caractéristiques en matière de santé de la population canadienne :** On croit qu'un indicateur de la santé générale de la population est la dernière tendance sociale ayant une certaine incidence sur la compréhension et la projection de la consommation alimentaire. L'indice de masse corporelle (IMC), que les professionnels de la santé utilisent depuis le début des années quatre-vingt-dix, est un indicateur de santé bien accepté. En se fondant sur les enquêtes sur la population, la proportion de celle-ci qui tombe dans les diverses catégories de poids est mesurée. Dans la présente analyse, la proportion de la population considérée obèse a été utilisée. Cette proportion augmente depuis les 15 dernières années.

En bref, l'analyse des tendances historiques de la consommation alimentaire et Les projections de ces tendances d'ici à 2020 se fonderont sur la corrélation statistique et l'analyse de régression en utilisant le modèle suivant :

Consommation alimentaire = f [revenu disponible, prix des aliments, prix des produits de substitution, âge médian de la population canadienne, croissance de la population canadienne, niveaux d'immigration au Canada, indice de la santé de la

population générale fondé sur l'indice de masse corporelle (IMC)].

Ces variables ne sont pas toutes significatives pour chacune des catégories de consommation de produits alimentaires donnés. Dans la mesure du possible, le revenu disponible et le prix des aliments sont incorporés dans le modèle de projections, compte tenu de la théorie économique acceptée du rapport entre la consommation, le revenu et les prix.

Dans la série de tableaux matriciels de corrélations de chaque groupe d'aliments analysé, les coefficients de corrélation partielle n'ont pas été indiqués en ce qui concerne le « prix » des denrées et des produits alimentaires. Ils ont été exclus, car, pour la plupart des produits alimentaires, la corrélation aurait été négative et la taille de la matrice de corrélation aurait doublé. En général, lorsque le prix réel d'un produit augmente, la consommation baisse. Il existe quelques exceptions à cette règle susceptible de concerner les biens de qualité inférieure et les produits de luxe. Ces tables de corrélation ne comprennent que l'âge médian, le RDP (revenu disponible personnel) réel, l'immigration, la population canadienne, le prix des aliments et l'indicateur de santé (IMC).

Dans la section suivante, nous exposons le contexte de la méthode de corrélation et de régression statistiques utilisée.

Méthode de corrélation et de régression statistiques : Le modèle d'analyse et de projections a établi la corrélation, du point de vue statistique, de la consommation alimentaire avec la série de variables économiques, sociales et démographiques ci-dessus en utilisant une méthode de régression linéaire.⁶⁰ Des modèles de régression multiple ont été élaborés pour

⁶⁰ L'analyse de régression est une méthode statistique qui peut servir à décrire et à évaluer les rapports entre une variable donnée ou dépendante (en l'occurrence, la consommation alimentaire par personne) et une ou plusieurs variables indépendantes (par exemple, le revenu, l'évolution démographique, les prix, les tendances de l'immigration, etc.). Une fois les rapports entre les variables dépendantes et indépendantes établis du point de vue statistique (modèle de régression), on peut utiliser ce modèle pour faire des projections des valeurs futures des variables dépendantes (consommation alimentaire). La première étape du processus consiste à déterminer les rapports statistiques solides entre la variable dépendante et la variable indépendante possible, ensuite, à utiliser le modèle de régression qui en découle pour prévoir les tendances de la consommation futures.

chacun d'un grand nombre de produits alimentaires et de catégories individuels.

Compréhension de la méthode de corrélation statistique

La corrélation est mesurée du point de vue statistique comme étant entre +/- 1 et indiquée par R au carré. La corrélation dite parfaite de 1,0 (plus ou moins) laisse supposer que la variable de consommation alimentaire dépendante, par exemple, le bœuf, varie exactement proportionnellement avec une autre variable de projection, le prix du boeuf. On ne trouve pratiquement jamais de corrélation parfaite. Les valeurs de corrélation se situent toujours entre zéro et un et ont un signe positif ou négatif. Un signe négatif signifie que la consommation alimentaire est inversement reliée au mouvement ou à l'évolution de la variable indépendante. Un signe ou une corrélation négative donne autant de valeur et de renseignements économiques qu'une corrélation positive.

Le fait que deux variables soient peut-être étroitement corrélées peut vouloir dire deux choses. D'abord, la variable indépendante « entraîne » le changement constaté dans la variable dépendante. Par exemple, le fait que le prix d'une marchandise ou d'un produit alimentaire augmente rapidement « entraînera » très probablement la baisse de la consommation de cet aliment. Toutefois, cela peut aussi vouloir dire que, même s'il peut y avoir une forte corrélation, celle-ci est simplement un accident, plutôt que d'avoir un fondement théorique économique ou social. Par exemple, la consommation de viandes rouges, comme nous en discuterons plus loin, baisse régulièrement depuis les 20 dernières années. Si nous établissons une corrélation entre ce phénomène et le coût réel des ordinateurs au cours des 20 dernières années, nous constaterons peut-être qu'ils sont étroitement corrélés, car le coût des ordinateurs baisse également régulièrement. Toutefois, la plupart des personnes rationnelles laisseront entendre qu'il ne faut pas utiliser la baisse du coût des ordinateurs pour nous aider à comprendre et à projeter la consommation de viandes rouges. C'est ce qu'on appelle la corrélation « fausse ». Il existe divers tests statistiques inhérents à la bonne utilisation et mise en application de l'analyse de régression, qui aident à faire la distinction entre la cause et l'effet et à détecter les relations fausses.

Note spéciale : L'annexe D statistique présente d'autres renseignements et explications sur la méthode d'analyse statistique utilisée, ainsi qu'un sommaire détaillé de toutes les équations de régression utilisées.

7.2 LE GROUPE DES VIANDES

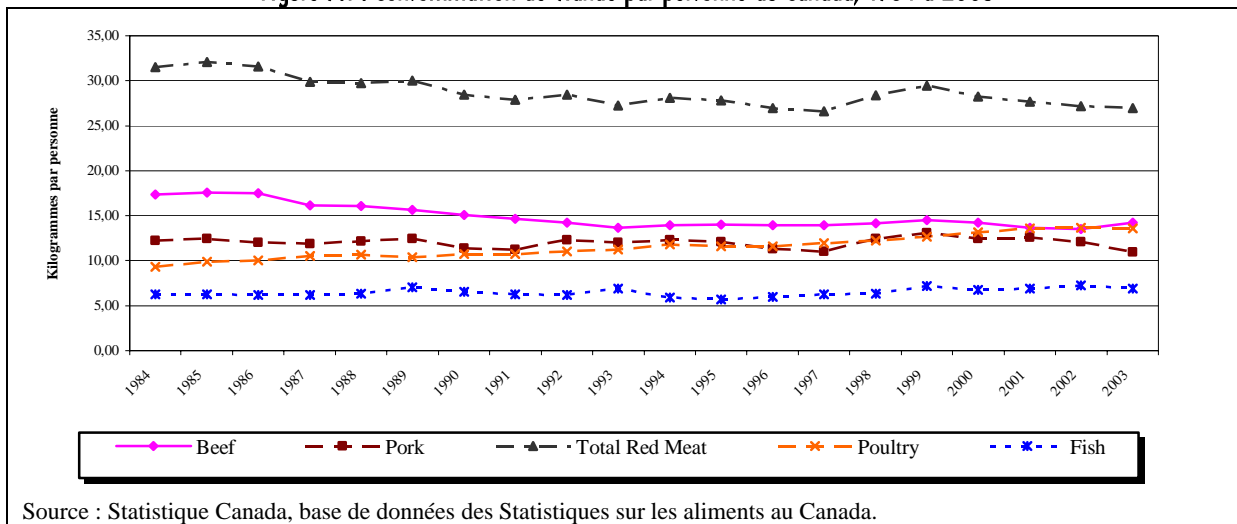
7.2.1 Analyse des tendances historiques

Le groupe des viandes comprend le bœuf, le porc, la volaille, le poisson, l'agneau et le mouton. L'agneau et le mouton servent d'approximation des viandes rouges de spécialité ou de substitution comme le bison, la venaison et le wapiti, dont les données sur la consommation historique ne sont pas recueillies dans les statistiques sur la consommation. Parmi tous les groupes d'aliments, la consommation de viandes au Canada représente de loin le poste de dépenses au détail le plus important. En 2003, les ventes au détail de viandes et de produits carnés se sont élevées à près de 11 milliards de dollars, soit environ 30 % du total des ventes au détail.

À l'exception de la volaille et du poisson, la consommation de viande au Canada a baissé ou stagne. La figure 7.1 présente un sommaire des tendances de la consommation de tous les principaux produits carnés dans ce groupe. Voici les points cruciaux à faire valoir sur la consommation de viande au cours des 20 dernières années :

- * La consommation de viande rouge baisse régulièrement. Cette catégorie, qui comprend le bœuf, le porc et les autres viandes rouges, a eu un sursaut entre 1997 et 1999, mais elle continue maintenant de baisser. La consommation totale de viande rouge a chuté de 32 kilogrammes par personne au milieu des années quatre-vingts à quelque 27 kilogrammes en 2003, soit une baisse de plus de 16 %;
- * La consommation de viande de bœuf baisse régulièrement, à l'exception relativement inhabituelle d'une augmentation modeste en 2003, alors que les consommateurs ont soutenu l'industrie du bœuf en réaction à l'épidémie d'ESB et à la fermeture subséquente de la frontière entre les États-Unis et le Canada;

Figure 7.1 : Consommation de viande par personne au Canada, 1984 à 2003



Source : Statistique Canada, base de données des Statistiques sur les aliments au Canada.

Bœuf

Porc

Total des viandes rouges

Volaille

Poisson

- * De manière générale, la consommation par personne de porc a stagné au cours des 20 dernières années. Même si elle a un peu fluctué au fil des ans, la consommation en 2003 était essentiellement identique à celle de 1984;
- * La consommation de volaille a augmenté régulièrement et continue de le faire;
- * Comme le porc, la consommation de poisson est demeurée pratiquement constante pendant la majeure partie de la période historique prise en considération, toutefois, elle augmente considérablement et régulièrement depuis le milieu des années quatre-vingt-dix.

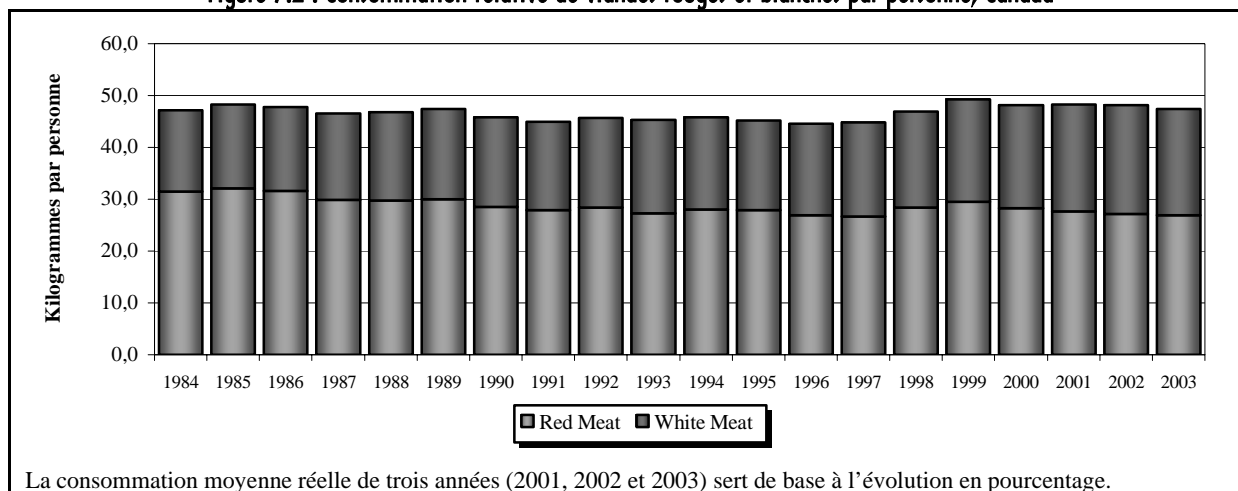
La consommation de protéines animales au Canada a pratiquement stagné au cours des 20 dernières années. La figure 7.2 présente la consommation totale de viandes rouges (bœuf, porc et viandes de spécialité) et de viande blanche (volaille et poisson). La consommation globale de toutes ces viandes a stagné et se situe en moyenne à 47 kilogrammes par personne et par an. On peut constater que les viandes rouges perdent graduellement des parts de marché au profit des viandes blanches, en particulier, la volaille. En exprimant ces valeurs en termes de disparition totale, celle des viandes rouges et blanches est

demeurée entre 103 et 106 kilogrammes par personne au cours de cette période de 20 ans.

Comme l'indique la figure ci-dessus, il semble que l'appétit des consommateurs pour les protéines animales soit stable à environ 47 kilogrammes par personne. La seule façon pour des produits carnés donnés de gagner des parts de marché semble être aux dépens d'un autre produit de la viande. Le tableau 7.1 aide à comprendre les stratégies concurrentielles susceptibles d'entraîner une augmentation de la part de marché du tout produit carné donné. Le bœuf et le porc ont une faible corrélation positive entre eux. Ainsi, ils sont des produits peu complémentaires – la consommation accrue de l'un fera lentement augmenter celle de l'autre. De même, la volaille et le poisson sont complémentaires – la consommation de l'un est positivement corrélée à celle de l'autre.

Les possibilités d'augmentation de la consommation par personne de bœuf et de porc doivent être axées pratiquement en totalité sur la substitution de la volaille et de poisson. De même, les possibilités d'augmentation de la consommation de poisson et de volaille se feront aux dépens du bœuf et du porc.

Figure 7.2 : Consommation relative de viandes rouges et blanches par personne, Canada



Viande rouge

Viande blanche

	Boeuf	Porc	Volaille	Poisson
Boeuf	1,00			
Porc	0,16	1,00		
Volaille	(0,78)	0,01	1,00	
Poisson	(0,22)	0,23	0,48	1,00

7.2.2 Analyse de la corrélation de la consommation de viande

La corrélation entre la consommation des cinq catégories de viande et les variables indépendantes qui, selon nos hypothèses, influent sur leur consommation est résumée au tableau 7.2. Cet aperçu aide à déterminer la corrélation des facteurs économiques, sociaux et démographiques susmentionnés avec la consommation de viande. Une fois de plus, il faut faire preuve de prudence en utilisant les coefficients de corrélation. Le degré de corrélation ne signifie pas causalité.

Quelques éléments sautent immédiatement aux yeux. Il ne semble pas y avoir de corrélation entre la consommation de porc et l'une ou l'autre des variables indépendantes dans l'économie et la population. La volaille se distingue en raison du fait que sa consommation a une forte corrélation positive avec un vaste éventail de facteurs. Le bœuf ressort en ce qu'il a une très forte corrélation négative avec la

plupart des variables indépendantes, en particulier, le niveau d'immigration. La consommation de la catégorie des viandes rouges (à l'exclusion du poisson et de la volaille) est plus modestement corrélée avec quelques-uns des normes et des indicateurs prévus, comparé au poisson et à la volaille. Il conviendrait de noter que l'inclusion du bœuf et du porc domine considérablement les viandes rouges. En général, la consommation de poisson a une corrélation positive avec la plupart des variables, mais, en particulier, avec le revenu disponible personnel réel.

Les corrélations positives des viandes blanches avec l'indice de santé et la corrélation négative de cet indice avec la consommation de viande rouge sont un peu contraires au sens commun. L'indice de santé (qui est un indicateur négatif de santé – plus il est élevé, moins la santé de la population, mesurée en fonction de l'IMC, est bonne) a augmenté, tout comme la consommation de viandes blanches au cours de la période. Dans une certaine mesure, il s'agit davantage d'une mesure de la corrélation fautive qu'une causalité.

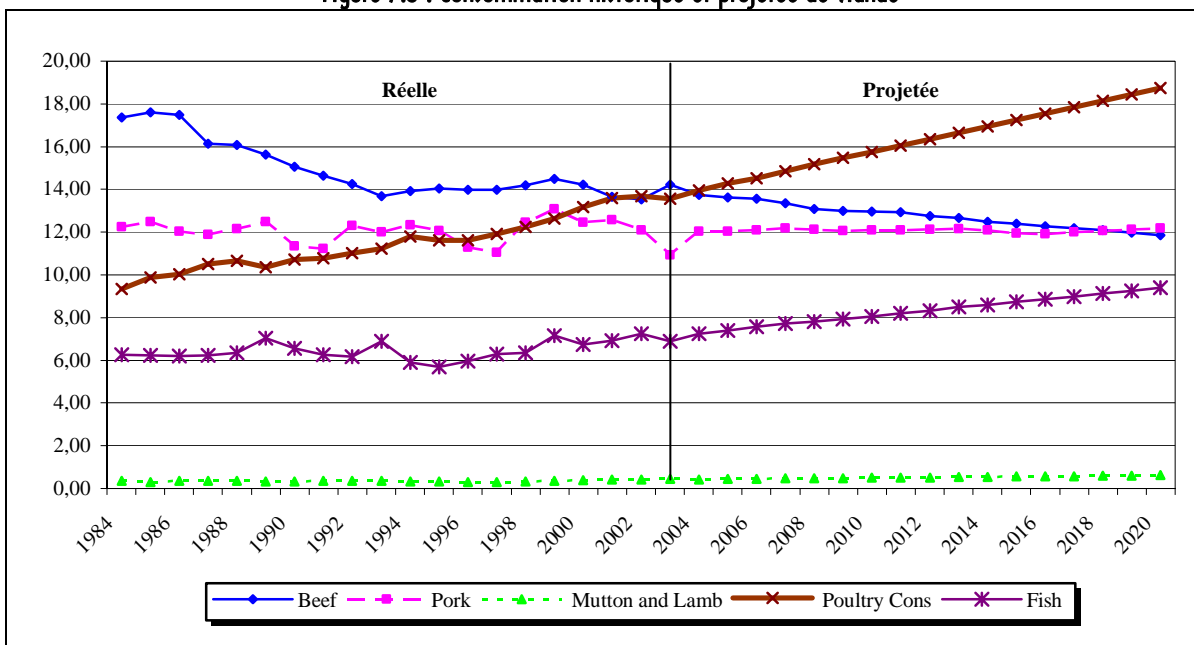
7.2.3 Analyse et projections de la consommation de viande

La figure 7.3 résume les tendances historiques et projetées de la consommation de produits de viandes rouge et blanche d'ici à 2020.

Tableau 7.2 : Corrélation historique entre la consommation de viande et les variables indépendantes

	Boeuf	Porc	Viandes rouges	Volaille	Poisson	Âge médian	RDP réel	Immigration	Population canadienne	Prix des aliments
Boeuf	1,00									
Porc	0,16	1,00								
Viandes rouges	0,94	0,47	1,00							
Volaille	-0,78	0,01	-0,71	1,00						
Poisson	-0,22	0,23	-0,12	0,48	1,00					
Âge médian	-0,84	-0,07	-0,77	0,98	0,44	1,00				
RDP réel	-0,49	0,05	-0,43	0,79	0,75	0,73	1,00			
Immigration	-0,93	-0,23	-0,90	0,64	0,24	0,68	0,50	1,00		
Population canadienne	-0,87	-0,08	-0,81	0,97	0,41	1,00	0,71	0,72	1,00	
Prix des aliments	-0,89	-0,14	-0,84	0,96	0,43	0,99	0,74	0,77	0,99	1,00
Santé	-0,76	-0,02	-0,69	0,98	0,46	0,96	0,79	0,62	0,95	0,95

Figure 7.3 : Consommation historique et projetée de viande



Boeuf Porc Mouton et agneau Volaille Poisson

7.2.3.1 Viande rouge - boeuf, porc, mouton et agneau

La consommation de bœuf baisse régulièrement depuis les 20 dernières années. Après avoir atteint un sommet de 17,4 kilogrammes par an au milieu des

années quatre-vingts, elle a chuté à environ 12 kilogrammes par personne, soit une baisse de 18 %. Une fois de plus, nous tenons à rappeler que la présente analyse se fonde sur la consommation et non la disparition. Celle-ci est présentée à la section 8.1.

Par exemple, la disparition de bœuf par personne est passée de 39 kilogrammes en 1984 à 32 kilogrammes en 2003. On s'attend à ce que la consommation de bœuf baisse encore.

En 2003, la consommation de boeuf a eu un modeste sursaut en raison de la réaction positive des consommateurs à la crise de l'industrie bovine causée par l'ESB et de la baisse du prix de certains produits carnés, en particulier, la viande hachée. La mode du régime Atkins riche en protéines peut également avoir influé sur cette augmentation.

On a constaté que le revenu disponible réel, le prix réel du bœuf, le prix des produits de substitution de la volaille et le niveau d'immigration importent tous pour comprendre les tendances de la consommation de bœuf. Selon la théorie économique classique, les trois variables ont une incidence sur la consommation de bœuf. On a constaté que celle-ci est négativement corrélée à l'augmentation de l'immigration au Canada, un résultat auquel on s'attendait, car nombre de régimes alimentaires asiatiques contiennent peu de boeuf. Malheureusement, on s'attend à ce que la consommation future de bœuf, compte tenu de ces constatations, baisse au cours de la période de projection.

La consommation de porc est un peu difficile à projeter. On n'a pas constaté que les relations économiques classiques entre le revenu et les prix étaient importantes. La consommation historique était relativement stable et très variable d'une année à l'autre. Tout bien considéré, la meilleure approche concernant la projection de la consommation de porc consistait à utiliser une ligne de tendance simple. On s'attend à ce que la consommation future demeure stable jusqu'à 2020.

Les viandes rouges de spécialité sont une petite sous-catégorie, mais croissante, au sein du groupe des viandes rouges. Selon les projections, la consommation d'agneau et, par extension, celle des autres viandes de spécialité, doit considérablement augmenter d'ici à 2020.

L'avenir de la viande rouge continue d'être un peu sombre, lorsqu'on tient compte de ce qui est le moteur de la consommation de bœuf, la viande la plus consommée dans cette catégorie. Malheureusement, il y a une corrélation négative entre la consommation de bœuf et nombre des indicateurs qui sont la locomotive des tendances

alimentaires au Canada. À mesure que les niveaux d'immigration augmentent et que le prix général des aliments grimpe, la consommation de boeuf baisse. Parmi les autres facteurs contribuant à la baisse de la consommation de bœuf, mentionnons le végétarisme, mais plus précisément, l'adoption de repas sans viande par le public en général. Cette tendance fait suite aux perceptions de commodité (p. ex., plats de pâtes préparés) et des avantages pour la santé des régimes alimentaires fondés sur le poisson, la volaille, les légumes, les légumineuses et les grains, et à l'adoption des styles de cuisson asiatiques, qui utilisent moins de viande rouge.

Les possibilités pour le bœuf résident particulièrement dans son incorporation à des formes d'aliments de commodité et prêts à consommer. En outre, les services d'alimentation en établissements pour aînés peuvent offrir quelques possibilités; ce marché plus âgé se compose traditionnellement de gros consommateurs de bœuf.

La consommation de l'ensemble de la catégorie des viandes rouges ne baissera pas au même rythme que le bœuf, principalement en raison de l'adoption d'autres viandes dans cette catégorie. L'analyse historique de la consommation de viande rouge au Canada a permis de déterminer que, en 1984, les viandes rouges autres que le bœuf et le porc (y compris l'agneau, la chèvre et les autres viandes rouges de spécialité) comptaient pour 6 % de la consommation de viandes rouges au Canada. En 2003, ce pourcentage avait grimpé à 7 %.

Le gibier sur pied

Le gibier élevé à la ferme, comme le bison, le sanglier, le wapiti, le chevreuil, les cailles, le faisan, l'autruche, l'émeu et les lapins, font graduellement des percées dans le marché canadien. Le gibier est stimulé par son apparition croissante dans les menus des restaurants, l'attention que lui accordent les rédacteurs spécialisés en alimentation et les médias, la croissance actuelle de l'agro-tourisme, qui encourage les visites de fermes locales, la disponibilité des marchés fermiers et la sensibilisation des éleveurs grâce à Internet. En plus de l'attrait « exotique » de ces viandes pour les personnes qui recherchent la variété, on reconnaît que certaines viandes de gibier (comme le chevreuil) sont faibles en gras, comparées à la viande rouge traditionnelle. Les méthodes d'élevage « naturel » peuvent également plaire à

des sous-segments du marché, qui s'opposent à la production intensive du bétail exemplifiée par l'industrie de la viande rouge traditionnelle ou la chasse au gibier dans la nature. En outre, on considère que nombre de ces viandes sont typiques du Canada. Les touristes et les immigrants sont des marchés importants pour ces produits.

Plus de 23 000 bisons ont été abattus dans des installations inspectées par le gouvernement fédéral en 2003, soit 18 fois plus qu'en 1995. L'augmentation des exportations n'a pas suivi la croissance de l'abattage au cours de cette période, en grande partie en raison des retombées de la crise de l'ESB, ce qui laisse supposer que le marché intérieur s'est considérablement développé, qui est estimé à environ 0,1 kilogramme par personne (fourni uniquement par les installations inspectées par le fédéral). L'industrie du bison reconnaît que l'acceptation par les consommateurs est limitée en raison de perceptions erronées, par exemple, que le bison est une espèce en voie de disparition au Canada.

Le nombre de lapins abattus a triplé entre 1995 et 2003, tandis que celui des sangliers et des chevreuils est demeuré relativement stable. Cette industrie fait maintenant la promotion agressive de la viande de wapiti. Les principaux marchés d'exportation du wapiti se fondaient traditionnellement sur le velours de ses bois. Un travail considérable d'information des consommateurs est requis pour faire avancer ce secteur.⁶¹

7.2.3.2 Volaille

Une des plus importantes tendances observée dans la figure 7.3 est que la consommation de volaille par personne (principalement le poulet) a dépassé celle du porc en 2000 et est maintenant égale à celle de bœuf. Au cours des 15 prochaines années, on s'attend à ce que la consommation de volaille par personne soit considérablement plus élevée que celle de bœuf et de porc. Le poulet continue d'être très prisé par les services d'alimentation et pour la cuisine à la maison.

La consommation de volaille a augmenté de 45 %, d'environ 9,3 kilogrammes par personne en 1984 à

13,6 kilogrammes en 2003. La volaille comprend la viande de poulet et de dinde, ainsi qu'un éventail croissant de viandes avicoles de spécialité.

L'analyse de régression a permis de constater que la consommation de volaille est étroitement corrélée au revenu disponible par personne et au prix. Grâce à la compétitivité sur le plan du prix des produits avicoles, leur consommation et leur part de marché augmentent, aux dépens du bœuf et du porc.

7.2.3.3 Poisson et fruits de mer

La tendance historique de la consommation de la chair de poisson est la mieux analysée en examinant deux périodes. Entre 1984 et 1995, la consommation a été stable ou a même légèrement baissé. Depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, elle a amorcé une tendance à la hausse lente et régulière. La consommation, qui s'établissait en moyenne à 5,8 kilogrammes par personne, entre 1994 et 1995, a augmenté aux alentours de 7 kilogrammes par personne entre 2002 et 2003, soit une augmentation d'environ 20 %.

Comme les produits avicoles, la demande de poisson a une corrélation positive avec l'augmentation du revenu disponible réel et une corrélation négative avec son prix. La demande de produits de la pêche compétitifs sur le plan du prix croîtra d'ici à 2020.

Certaines des tendances contribuant à l'augmentation de la consommation de poisson et de fruits de mer sont en rapport avec l'évolution des goûts, les meilleures habitudes alimentaires, l'influence des cuisines ethniques et la disponibilité.

Trésors des profondeurs

Un océan de choix dans la poissonnerie, ainsi qu'un accent sur les bonnes habitudes alimentaires, ont stimulé l'intérêt pour le poisson et les fruits de mer frais de grande qualité, et de nouvelles façons appétissantes de les préparer. Même si l'approvisionnement dans la nature a baissé, les truites, le saumon, l'omble chevalier, le tilapia, les moules, les pétoncles, les crevettes et les huîtres d'élevage sont plus facilement disponibles. Des espèces locales et exotiques importées plus rares, comme le calmar, la pieuvre, la panope, le squal, le poisson chat, le thon, l'espadon, le mérout, la coryphène et la

⁶¹ Source : Agence canadienne d'inspection des aliments.

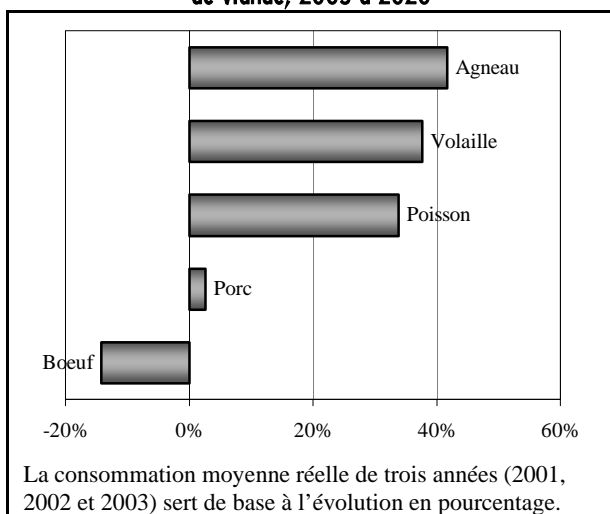
baudroie, font leur apparition sur les comptoirs des poissonneries.

Les ventes au détail de poisson et de fruits de mer ont augmenté de près de 50 % entre 1998 et 2003, contre une augmentation de 28 % de l'ensemble des ventes d'aliments.⁶² En 2001, le poisson et les fruits de mer ont compté pour légèrement plus de 3 % du total des dépenses alimentaires hebdomadaires.⁶³

7.2.4 Sommaire de la consommation de viande

La figure 7.4 résume l'évolution en pourcentage projetée de la consommation de viande d'ici à 2020. La consommation d'agneau, utilisée comme indicateur des viandes de spécialité, est celle qui doit augmenter le plus. On s'attend à ce que la consommation de volaille et de poisson augmente de plus de 30 % d'ici à 2020. La consommation de porc doit être pratiquement stable au cours des 15 prochaines années. Le bœuf, toutefois, doit être le plus grand perdant, sa consommation devant baisser de 14 % de plus.

Figure 7.4 : Évolution en pourcentage de la consommation de viande, 2003 à 2020



⁶² Source : Enquête sur les marchandises vendues au détail.

⁶³ Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses alimentaires au Canada, 2001.

7.3 LE GROUPE DES ŒUFS ET DES PRODUITS LAITIERS

La consommation d'œufs et de produits laitiers semble être celle la plus touchée par l'évolution des tendances des consommateurs et la plus influencée par les rapports « sur la santé », qui semblent étudier continuellement si ces aliments sont bons ou non pour la santé. Au fil des ans, des renseignements ont été publiés, qui semblent parfois contredire les études antérieures. La consommation de lait liquide et de crème glacée tend à baisser en raison du vieillissement de la population et de l'augmentation des niveaux d'immigration. Inversement, le fromage et la crème remplacent apparemment ces produits. À mesure que la population vieillit, elle est moins susceptible de boire du lait et de manger de la crème glacée, mais elle semble en revanche consommer du fromage. La consommation de crème augmente, car elle est de plus en plus utilisée comme ingrédient dans les marchés en croissance du café de spécialité et du latte.

7.3.1 Analyse de la corrélation de la consommation d'œufs et de produits laitiers

Le tableau 7.3 résume la corrélation historique entre les œufs et les produits laitiers, et les variables indépendantes. Au sein du groupe des produits laitiers, le lait liquide a une forte corrélation négative avec la plupart des variables économiques, sociales et démographiques, tandis que tout le contraire est vrai pour la consommation de fromage et de crème, qui a une forte corrélation avec ces mêmes variables. Tout comme le lait, la crème glacée a une forte corrélation négative avec la plupart des variables indépendantes, de même que la consommation d'œufs, mais à un degré moindre.

La consommation d'œufs est positivement corrélée au revenu disponible réel, à son prix, au prix de tous les aliments et à l'âge médian. Il importe de noter que la consommation d'œufs a une corrélation négative avec l'âge médian. En vieillissant, les gens consomment généralement moins d'œufs.

La consommation de lait a une corrélation positive avec les fluctuations du revenu disponible et négative

avec toute augmentation de son prix. L'augmentation du prix de tous les aliments a une incidence négative sur la consommation de lait. Il semble que celle-ci baisse lorsque le prix des aliments en général augmente.

Les facteurs sous-tendant la consommation de fromage comprennent les tendances démographiques, le prix des aliments et la croissance de la population canadienne, qui ont tous une corrélation positive avec

l'augmentation de la consommation de fromage, qui n'est pas corrélée à son prix.

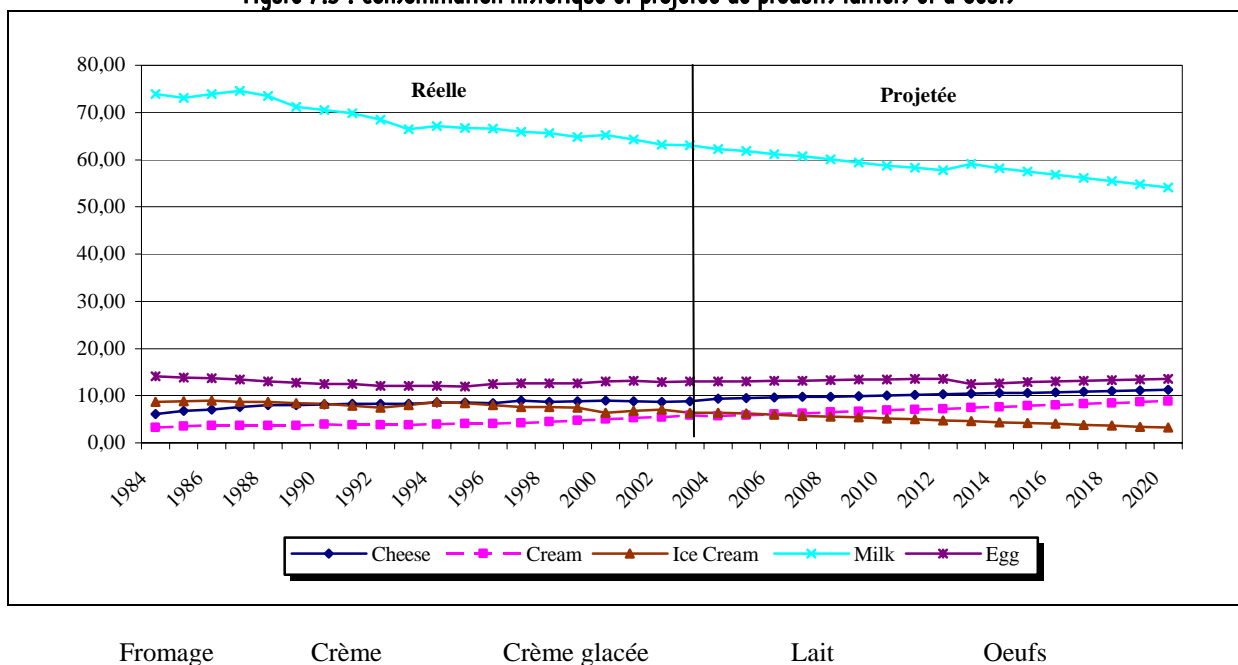
7.3.2 Analyse et projections de la consommation d'œufs et de produits laitiers

La figure 7.5 présente un sommaire des tendances de la consommation historique et des projections de la consommation future d'œufs et la gamme choisie de produits laitiers.

Tableau 7.3 : Corrélation historique entre la consommation d'œufs et de produits laitiers, et les variables indépendantes

	Lait liquide	Fromage	Crème	Crème glacée	Autres produits laitiers	Oeufs	Âge médian	RDP réel	Immigration	Population canadienne	Prix des aliments
Lait liquide	1,00										
Fromage	-0,84	1,00									
Crème	-0,83	0,69	1,00								
Crème glacée	0,82	-0,71	-0,88	1,00							
Autres produits laitiers	-0,06	0,02	0,54	-0,27	1,00						
Œufs	0,53	-0,71	-0,11	0,21	0,47	1,00					
Âge médian	-0,97	0,87	0,92	-0,87	0,24	-0,41	1,00				
RDP réel	-0,62	0,62	0,85	-0,77	0,66	-0,12	0,73	1,00			
Immigration	-0,73	0,84	0,49	-0,62	-0,11	-0,81	0,68	0,50	1,00		
Population canadienne	-0,98	0,88	0,89	-0,87	0,18	-0,47	1,00	0,71	0,72	1,00	
Prix des aliments	-0,96	0,90	0,89	-0,87	0,20	-0,51	0,99	0,74	0,77	0,99	1,00
Santé	-0,91	0,80	0,95	-0,84	0,39	-0,33	0,96	0,79	0,62	0,95	0,95

Figure 7.5 : Consommation historique et projetée de produits laitiers et d'œufs



7.3.2.1 Oeufs

La consommation d'œufs au cours des 20 dernières années a suivi deux tendances distinctes. Jusqu'au milieu des années quatre-vingt-dix, elle a baissé d'environ deux douzaines par personne, soit 14 %. Depuis, elle est demeurée relativement stable, mais une reprise de la consommation est maintenant évidente. Les œufs se sont classés au troisième rang des 89 produits alimentaires suivis globalement par ACNielsen pour ce qui est de la croissance d'une année à l'autre en 2003.⁶⁴ Les œufs liquides étaient la quatrième catégorie de produits, mesurée par leur croissance, au Canada parmi tous les produits suivis pendant cette période.⁶⁵

Diverses tendances de la consommation ont touché la consommation d'œufs au fil des ans. La baisse enregistrée dans la première partie de cette période a été en partie due aux préoccupations quant à la contribution des œufs au cholestérol. On comprend mieux aujourd'hui le rôle du cholestérol dans les aliments et dans le corps, ainsi que le « bon » et le

« mauvais » cholestérol, ce qui a éliminé la mauvaise réputation que les œufs avaient dans le passé. Le développement des œufs « riches en oméga 3 » a aidé à régler le problème du cholestérol.

Des options de petit déjeuner commodes et rapides, comme les pâtisseries, les bagels et les barres céréalières, ont remplacé les œufs cuits à la maison. La restauration-minute a introduit des produits de petit déjeuner à base d'œufs, afin de s'étendre dans d'autres marchés de repas. Plus récemment, les autres avantages nutritifs des œufs ont favorisé la faible augmentation de la consommation, comme l'a fait le régime riche en protéines et faible en glucides popularisé au cours des premières années du XXI^e siècle. Le fait que les œufs sont un substitut idéal de la viande leur offre d'autres possibilités. Les œufs ne sont plus limités aux omelettes françaises, aux soufflés et aux quiches. De nouvelles recettes de frittata utilisant des œufs peuvent être adaptées à diverses cuisines en utilisant des aromates méditerranéens, mexicains ou italiens, reflétant ainsi la tendance aux aliments ethniques. Les œufs se mangent et se digèrent facilement et ont des possibilités dans les services d'alimentation en établissement axés sur une population qui vieillit. Les œufs liquides, introduits récemment, offrent un

⁶⁴ « What's Hot around the Globe: Insights on Growth in Food and Beverages 2004 », ACNielsen Global Services.

⁶⁵ « Annual Canada Consumer Expenditure Study Food Grocery Products (2003) », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Toronto, ACNielsen, mars 2004.

avantage sur le plan de la commodité et sont disponibles sous d'autres formes (p. ex., les blancs seulement).

On s'attend à ce que la consommation globale d'œufs augmente modestement d'ici à 2020.

7.3.2.2 Lait liquide

La consommation de lait liquide a régulièrement baissé au cours des 20 dernières années. Elle est passée de 74 litres par personne à quelque 63 litres en 2003, soit une baisse de 15 %. D'après les projections, cette tendance se poursuivra, en particulier, étant donné que le nombre absolu d'enfants dans la population doit diminuer. Les autres facteurs qui ont contribué à la baisse de la consommation de lait liquide sont son remplacement par les boissons au soja et les yaourts à boire, l'augmentation de la consommation de yaourt et de fromage, qui sont une source naturelle de calcium, l'adoption de jus et de céréales enrichis au calcium, la consommation accrue de certains légumes qui contiennent du calcium, l'utilisation de suppléments en calcium, l'adoption de régimes alimentaires asiatiques qui dépendent moins du lait et le haut niveau d'intolérance au lactose parmi les populations moyennes-orientales. Les boissons gazeuses, l'eau embouteillée et les autres boissons ont également érodé la part du lait dans l'ensemble des boissons consommées, en partie en raison d'un changement dans les achats dans les services d'alimentation, les dépanneurs et les distributeurs automatiques. C'est un problème majeur pour l'industrie laitière au Canada. Les tendances actuelles à l'introduction et à la promotion du lait aromatisé et des portions uniques avec des étiquettes amusantes vendus dans les distributeurs automatiques et dans les dépanneurs sont quelques améliorations susceptibles de mettre un terme à cette baisse de la consommation.

7.3.2.3 Fromage

La consommation de fromage suit une tendance complémentaire et opposée à celle du lait liquide. La consommation par personne a augmenté de 44 % entre 1984 et 2003. Toutefois, le taux de croissance a ralenti à la fin des années quatre-vingt-dix et au début du millénaire. Le fromage est un produit laitier plus populaire que le lait chez les adultes. La population vieillissant, la croissance de la consommation de fromage continuera d'être soutenue.

L'adoption des cuisines italienne, méditerranéenne et mexicaine (qui utilisent toutes du fromage) et l'adoption de plats principaux sans viande continueront de jouer un rôle important dans la consommation de fromage. Les projections laissent supposer que celle-ci continuera de croître de près de 30 % au cours des 15 prochaines années. La consommation de fromage n'est pas très sensible au prix, et ce, probablement en raison des tendances croissantes de la consommation de fromage de spécialité et du fait que la majeure partie du fromage est consommée en tant qu'ingrédient dans les pizzas et les pâtes.

Les fromages fins et de spécialité sont considérés comme une gâterie par une population adulte plus raffinée. En outre, ils font également office de grignotine ou de déjeuner rapide et commode.

7.3.2.4 Autres produits laitiers

Les autres produits laitiers comprennent la crème glacée, la crème et le yaourt. Les tendances historiques et les projections de la consommation de crème et de crème glacée ont été établies. Aucune estimation n'a été faite pour le yaourt parce que les données sur la consommation au cours des séries chronologiques ne tenaient pas entièrement compte de la récente croissance de la consommation de ce produit. Par conséquent, il a été impossible de faire des projections fiables. On reconnaît quand même que le fait d'exclure le yaourt des projections ne permet pas d'illustrer entièrement l'effet de substitution sur la consommation totale de produits laitiers.

La crème glacée est une catégorie d'aliments dont la consommation baisse. Au cours des 20 dernières années, sa consommation a chuté de 9 kilogrammes à un peu plus de 6 kilogrammes, aujourd'hui. Cette tendance à la baisse doit se poursuivre et peut être en partie le reflet des attitudes des consommateurs envers les matières grasses. Le lait glacé et le yaourt glacé, ainsi qu'une variété croissante de produits et de glaces aux fruits congelés offerts en portion unique, ont remplacé au moins une partie des pertes enregistrées par la crème glacée, principalement dans l'industrie de la crème glacée molle et le commerce de l'épicerie.

La consommation de crème donne une perspective contraire. Malgré la sensibilisation aux matières grasses, la consommation par personne a augmenté

d'environ 86 % au cours des 20 dernières années et, selon les projections, cette tendance doit se poursuivre. Cette augmentation est le fait de son utilisation comme additif dans d'autres boissons, en particulier, les cafés de spécialité, ainsi que dans les desserts et les produits de boulangerie. En fait, les cafés de spécialité ont peut-être remplacé les régals à la crème glacée, en particulier, dans les services d'alimentation. Cette tendance est alimentée par le passage à une population d'adultes, le café en tant que « petite gâterie », la popularisation des cafés en tant qu'endroit de rencontre sociale et la consommation de boissons et d'aliments plus rapides, dans l'ensemble. La stagnation de la consommation de boissons alcoolisées, probablement appuyée par des campagnes de lutte contre l'alcoolisme au volant, a également aidé la consommation de café et, partant, celle de crème, parmi les adultes.

Comme nous l'avons fait remarquer ci-dessus, même si le yaourt n'a pas été retenu comme exemple des tendances de la consommation projetée de produits laitiers, sa consommation a en fait beaucoup augmenté.

D'après Statistique Canada, le Canadien moyen a consommé 4,3 litres de yaourt (à l'exclusion du yaourt à boire et du yaourt congelé) en 2003, comparativement à seulement 2,3 litres, il y a dix ans. D'autres travaux de recherche ont aussi indiqué qu'un nombre sans précédent de ménages achète du yaourt et des produits du yaourt. Par exemple, le pourcentage de ménages qui a acheté du yaourt est passé de 9 % en 1996 à 22 % en 2001.⁶⁶ Les facteurs suivants ont largement mû la croissance :

- * la reconnaissance du yaourt comme aliment fonctionnel (probiotique);
- * le conditionnement créatif et les formats commodes, qui satisfont l'état de besoin de « grignotine »;
- * le ciblage d'âges précis, assorti d'une publicité agressive et du branding;
- * les autres formes, comme les boissons, le yaourt congelé, les trempettes et les barres;
- * les options en matière de saveur;
- * les options à faible teneur en gras;
- * les marques de distributeur (maison);

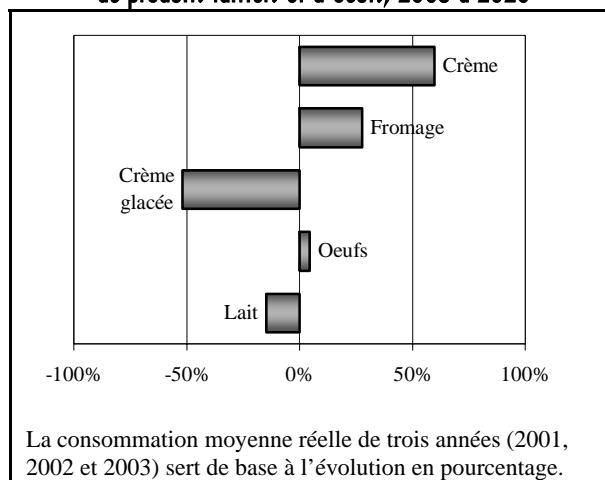
⁶⁶ Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses alimentaires au Canada, 2001.

- * l'influence de la cuisine asiatique et l'utilisation comme ingrédient dans des recettes;
- * le remplacement du lait dans la catégorie des produits laitiers en tant que source de calcium.

7.3.3 Sommaire de la consommation d'œufs et de produits laitiers

La figure 7.6 résume l'évolution en pourcentage projetée de la consommation d'œufs et de produits laitiers choisis. On s'attend à ce que la crème soit le produit de cette catégorie qui enregistre la plus forte augmentation relative, soit 60 %, ce qui est conforme à l'augmentation de 86 % au cours des 20 dernières années. La consommation de fromage doit augmenter de près de 30 %. On s'attend à ce que les perdants soient le lait liquide, dont la consommation baissera probablement de 15 % au cours des 15 prochaines années, et la crème glacée, dont la consommation sera moitié moindre que celle de 2003. D'après les projections, la consommation d'œufs augmentera légèrement, soit de 5 %, d'ici à 2020.

Figure 7.6 : Évolution en pourcentage de la consommation de produits laitiers et d'œufs, 2003 à 2020



7.4 LE GROUPE DES FRUITS

La consommation de fruits a été une véritable histoire à succès, mue par les tendances à l'alimentation plus saine, la disponibilité accrue d'une plus grande variété de fruits et l'innovation par le secteur de la transformation des fruits. L'analyse et les projections de la tendance de la consommation du groupe des fruits ont pris en considération les cinq formes de fruits suivantes :

- * les fruits frais;
- * les fruits en conserve;
- * les fruits congelés;
- * les fruits secs;
- * les jus de fruit.

7.4.1 Analyse de la corrélation de la consommation de produits à base de fruits

Le tableau 7.4 montre les corrélations historiques entre les différents produits de ce groupe avec les variables indépendantes.

Les fruits frais ont une corrélation étroite et positive avec la plupart des variables indépendantes. Les indicateurs les plus forts de la demande ont des relations positives avec le revenu disponible et négatives avec le prix des fruits frais. Et surtout, à mesure que la population croît, la consommation de fruits frais augmente plus que proportionnellement.

Tableau 7.4 : Corrélation historique entre la consommation de fruits et les variables indépendantes

	Fruit s frais	Fruits en conserv e	Fruits congelé s	Fruit s secs	Jus de fruit	Âge médi an	RD P réel	Immigratio n	Populatio n canadienn e	Prix des aliment s
Fruits frais	1,00									
Fruits en conserve	-0,20	1,00								
Fruits congelés	0,69	-0,11	1,00							
Fruits secs	-0,08	0,26	0,16	1,00						
Jus de fruit	-0,71	0,31	-0,77	-0,23	1,00					
Âge médian	0,79	0,04	0,81	0,21	-0,84	1,00				
RDP réel	0,47	0,23	0,65	0,44	-0,49	0,73	1,00			
Immigration	0,54	-0,33	0,68	0,42	-0,93	0,68	0,50	1,00		
Population canadienne	0,80	0,00	0,81	0,21	-0,87	1,00	0,71	0,72	1,00	
Prix des aliments	0,78	-0,03	0,82	0,28	-0,89	0,99	0,74	0,77	0,99	1,00
Santé	0,84	0,03	0,82	0,19	-0,76	0,96	0,79	0,62	0,95	0,95

La consommation de fruits en conserve n'est nullement corrélée avec l'indicateur de santé, les prix des aliments ou la croissance de la population, mais elle a une corrélation positive avec le revenu disponible personnel et négative avec la croissance de l'immigration. Ce résultat, qui est logique, était prévu.

La consommation de fruits congelés, qui a une corrélation positive avec toutes les variables indépendantes, est également influencée par le vieillissement de la population, en particulier. Le meilleur modèle de régression pour la consommation projetée de fruits congelés indique, en plus du revenu

disponible et du prix, une relation positive, qui augmente avec l'âge médian.

La consommation de fruits secs a une corrélation bien plus faible, mais positive quand même, avec ces variables et, en particulier, avec le revenu disponible et le niveau d'immigration.

Enfin, la consommation de jus de fruit a une forte corrélation négative avec toutes les variables indépendantes. La demande de jus de fruit est influencée par le revenu disponible (influence positive), son prix (influence négative) et la croissance de la population canadienne (influence positive).

7.4.2 Analyse et projections de la consommation de fruits

La figure 7.7 résume la consommation historique et les projections individuelles pour chacun de ces produits à base de fruits. Les tendances aux bonnes habitudes alimentaires, à la recherche de la variété, aux options biologiques, à la reconnaissance des fruits comme un aliment fonctionnel et aux grignotines ont toutes contribué à la consommation de fruits frais et transformés.

Les fruits sont majoritairement consommés frais au Canada. Au cours des 20 dernières années, la consommation a augmenté modérément de 34 à 38 kilogrammes, soit environ 12 %. Les fruits frais sont également sujets à l'« achat de culpabilité »; c'est un aliment sain que les mères en particulier pensent devoir avoir sous la main. Ainsi, ils font l'objet d'un certain gaspillage dans les « réfrigérateurs » et les « sacs à déjeuner ». Ils sont un ajout commode aux salades. Les fruits frais coupés emballés avec des trempettes satisfont le besoin de grignotine, qu'ils soient achetés dans un restaurant-minute ou dans une épicerie.

La consommation de fruits congelés, qui sont quand même une petite catégorie, augmente régulièrement et on s'attend à ce que cette tendance se poursuive. En fait, d'après les projections, la consommation de fruits congelés sera une des catégories à plus forte croissance, à l'avenir. À mesure que la population vieillit, elle semble avoir une préférence pour les

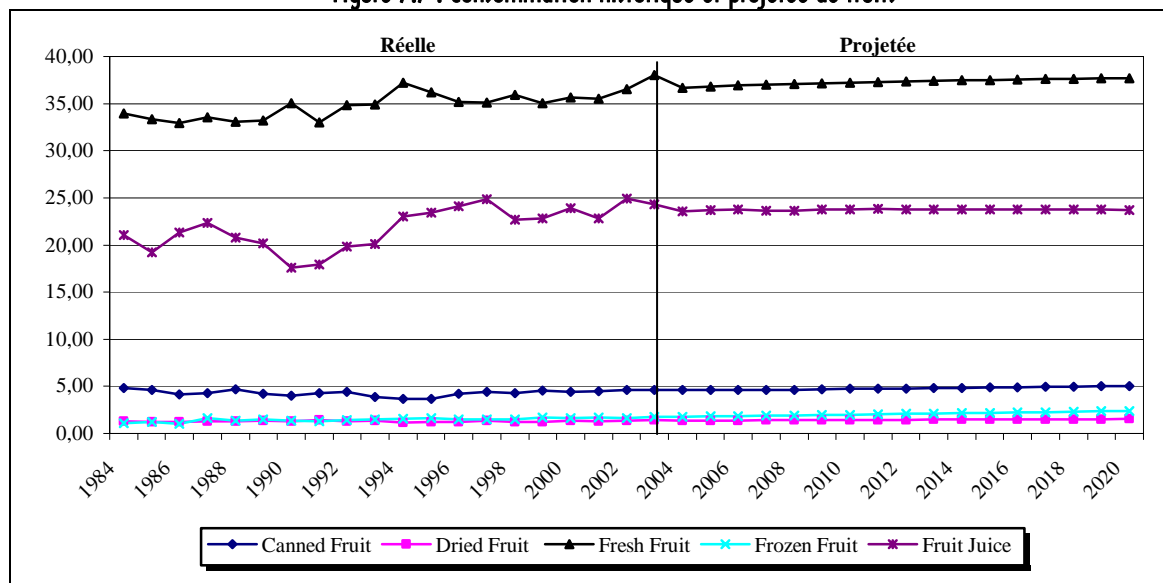
fruits congelés, dont la qualité et la variété se sont considérablement accrues ces dernières années. Les fruits congelés ne se limitent plus aux fraises sirupeuses et blettes. Des baies entières très commodes ou des mélanges de melon, de pêche et de prune congelés sont disponibles tout le long de l'année. Il est facile de mettre une poignée de bleuets congelés riches en antioxydants dans un bol de céréales, sur une crêpe ou sur un plat de yaourt. Les fruits congelés règlent le problème de la détérioration et du gaspillage des fruits frais à la maison. En outre, ils sont de plus en plus utilisés comme ingrédient dans les boissons servies dans les restaurants-minute ou comme garniture de tartes et de pâtisseries.

La consommation de fruits secs, qui sont également une petite catégorie, doit augmenter de 13 % au cours des 15 prochaines années. Les fruits secs et les pâtes de fruit séchées sont des grignotines emballées prêtes à consommer nutritives.

Étant en moyenne de près de 5 kilogrammes, la consommation par personne de fruits en conserve, qui sont une catégorie un peu plus importante, augmentera probablement modestement d'environ 10 % d'ici à 2020. On suppose que les conserves comprennent les bouteilles et les coupes en plastique à portion unique, celles-ci étant un produit de déjeuner ou de grignotine prêt à emporter idéal. La croissance plus faible de cette catégorie est le fait de l'immigration. Les fruits en conserve ne sont pas très populaires dans le marché ethnique.

La consommation de jus de fruit a augmenté de près de 15 % au cours des 20 dernières années, mais on s'attend à ce que cette tendance se stabilise. Bien qu'il soit généralement considéré comme un produit alimentaire sain, les consommateurs ne se sont pas rués sur lui. L'industrie des boissons a réagi avec une variété d'options, soit la longue conservation, les jus réfrigérés et frais pressés, les fruits exotiques, les mélanges de fruits, les jus de fruit enrichis, les divers formats et la vente dans des distributeurs automatiques. Les autres produits de boisson, comme les boissons gazeuses, l'eau embouteillée et le thé, peuvent remplacer la consommation de jus de fruit. La section 7.8 présente une discussion des mouvements au sein de la catégorie des boissons.

Figure 7.7 : Consommation historique et projetée de fruits



Fruits en conserve

Fruits secs

Fruits frais

Fruits congelés

Jus de fruit

On s'attend à ce que les mouvements entre les genres de fruits se poursuivent. L'avenir des fruits exotiques est radieux. Entre 1993 et 2003, les importations de ces fruits (énumérés dans le tableau 7.5) ont pratiquement doublé, à 214 tonnes, et de nouveaux fruits exotiques, comme la grenade, le fruit de la passion, la carambole, le fruit dragon, les letchis et les longanes, sont apparus dans les épiceries et dans les restaurants. ACNielsen a signalé, entre 2000 et 2003, une augmentation de 38 % des ventes au détail de fruits autres que les pommes, les bananes et les citrons, dont les ventes se sont accrues de 25 %.⁶⁷ Les fruits tropicaux ont compté pour près de 10 % des ventes de fruits frais au détail dans les épiceries en 2001.⁶⁸ L'intérêt porté aux fruits exotiques est certainement lié à leur disponibilité, en particulier, pendant l'hiver canadien, lorsque les fruits frais cultivés localement ne sont pas disponibles. Nous en avons simplement assez des trois fruits de base que sont les pommes, les oranges et les bananes. Les fruits tropicaux transformés, y compris les jus et les mélanges de fruits, ainsi que les fruits en conserve, embouteillés et secs, font leur apparition sur le marché. La sensibilisation au monde, la volonté

d'essayer des nouveautés et le souhait de manger des produits frais et de qualité sont le moteur de la recherche de la variété.

Tableau 7.5 : Croissance des importations de fruits frais exotiques, 1993 à 2003

Genre ¹	Évolution en 10 ans, en tonnes	
		%
Fruits non précisés ²	+56	
Ananas	+239	
Goyaves et mangues	+148	
Avocats	+105	
Kiwis	-23	
Noix de coco	+16	
Papayes	+85	

¹ Énumérés en ordre de volume des importations
² Excluent les fruits à pépins et à noyau, les bananes et plantains, les melons, le raisin, les baies, les citrons, les dates et les figues.
Source : Statistique Canada

7.4.3 Sommaire de la consommation du groupe des fruits

La figure 7.8 résume l'évolution en pourcentage projetée de la consommation de chacun des produits à base de fruits d'ici à 2020. Pour ce qui est de la croissance de la consommation par personne d'ici à

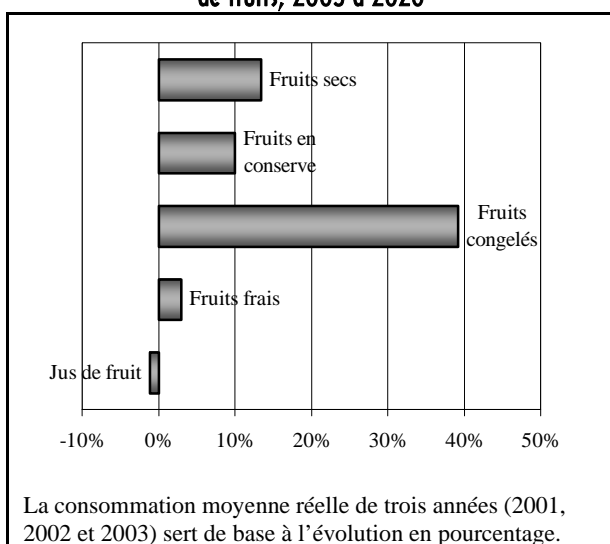
⁶⁷ « Annual Canada Consumer Expenditure Study Food Grocery Products (2003) », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Toronto, ACNielsen, mars 2004.

⁶⁸ Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses alimentaires au Canada, 2001.

2020, les fruits congelés arrivent en tête avec 39 %, suivis des fruits secs, 13 %, des fruits en conserve, 10 %, et des fruits frais, 3 %. La consommation de jus de fruits demeurera pratiquement stable jusqu'à 2020.

Dans l'ensemble, la catégorie des fruits continue d'avoir du potentiel comme produit de grignotage, que ce soit des fruits entiers, frais coupés avec une trempette, secs ou en conserve et emballés dans des coupes de fruits individuelles.

Figure 7.8 : Évolution en pourcentage de la consommation de fruits, 2003 à 2020



7.5 LE GROUPE DES LÉGUMES

Tout comme les fruits, la demande de légumes est mue par leur reconnaissance comme la pierre angulaire d'une alimentation saine, qui fournit des vitamines, des minéraux et des fibres. Il n'est donc pas surprenant que les tendances et les projections futures de la consommation de légumes suivent étroitement celles des fruits.

La présente évaluation sépare les légumes en cinq denrées fondées sur le genre de produit :

- * Les légumes frais;
- * Les légumes en conserve;
- * Les tomates en conserve;
- * Les légumes congelés;

* Les jus de légume.

En tant que catégorie, on s'attend à ce que la consommation de légumes augmente lentement, mais régulièrement, d'ici à 2020.

Les avantages pour la santé des légumes comme aliment fonctionnel (p. ex., pour prévenir le cancer), la disponibilité de produits frais coupés et lavés de commodité, ainsi que l'adoption de régimes alimentaires asiatiques, ont tous contribué à l'augmentation de la consommation de légumes. On a ajouté de l'excitation dans la catégorie en offrant des produits « sur tige » plus frais, ainsi que de nombreux légumes pratiquement tout le long de l'année grâce aux importations et à la disponibilité de légumes biologiques.

Tout est dans le sac

ACNielsen a constaté une catégorie à croissance élevée dans les épiceries en 2004, tant mondialement⁶⁹, soit les « salades fraîches prêtes à consommer », qu'au Canada⁷⁰, soit les « produits à grandes feuilles à valeur ajoutée » et les « salades emballées ». La catégorie complémentaire des « sauces pour salade réfrigérées » était également en croissance, de même que les « assaisonnements, y compris les garnitures à salade ». Les salades vertes fraîches et lavées sont très commodées. Elles font facilement office de déjeuner ou de complément à un plat principal. Les salades vertes ne se limitent plus à la laitue iceberg et à la laitue romaine traditionnelles; les laitues à couper, les feuilles de betterave, les épinards, le radicchio, les feuilles de « chou vert », les rapinis, les endives, et la roquette ajoutent de la couleur et de la variété. Les feuilles de salade mélangées et emballées offrent de la variété sans devoir acheter plusieurs têtes de laitues différentes. Les percées technologiques dans le conditionnement (appelées le conditionnement sous atmosphère modifiée) prolongent la durée de conservation et les consommateurs peuvent constater la qualité et la fraîcheur des produits à travers le film. Elles atténuent la frustration des consommateurs aux prises avec le gaspillage et les produits fanés dans le bac à légumes et répondent à une

⁶⁹ « What's Hot around the Globe: Insights on Growth in Food and Beverages 2004 », ACNielsen Global Services.

⁷⁰ « Annual Canada Consumer Expenditure Study Food Grocery Products (2003) », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Toronto, ACNielsen, mars 2004.

pratique de magasinage moins fréquent. Les produits frais emballés offrent des possibilités de branding et indiquent des allégations comme « biologique ». Des produits frais à valeur ajoutée sont également disponibles en vrac au secteur des services d'alimentation. Même si la croissance récente de la consommation de feuilles de salade a peut-être été stimulée par la mode des régimes faibles en glucides popularisés durant les premières années du millénaire, les salades continuent de satisfaire le besoin d'une alimentation saine.

7.5.1 Analyse de la corrélation de la consommation de produits à base de légumes

Le tableau 7.6 résume les coefficients de corrélation entre les divers groupes de légumes et les variables indépendantes. Toutes les catégories de légumes, sauf les jus de légumes, ont une corrélation positive avec les variables indépendantes. Les coefficients les plus élevés ont été remarqués entre les légumes et la croissance de la population canadienne, les prix des aliments et l'indicateur de santé. On suppose que la corrélation positive avec l'indicateur de santé est simplement une indication que la consommation évolue dans la même direction par rapport à la causalité.

La demande de légumes congelés est liée au revenu disponible et au prix.

La consommation de jus de légumes a une corrélation négative avec toutes les variables indépendantes, tout comme nous l'avons constaté dans le cas des jus de fruits.

7.5.2 Analyse et projections de la consommation

La figure 7.9 illustre les tendances historiques et les projections de la consommation de produits à base de légumes.

La consommation de légumes frais (y compris les légumes à feuilles alimentaires) est de loin la plus importante en volume du groupe. Elle est passée de 67 kilogrammes en 1984 à 77 kilogrammes, au cours des 20 dernières années, soit une augmentation de 15 %. On s'attend à ce que la consommation de légumes frais croisse très modestement au cours des 15 prochaines années. Même si les consommateurs

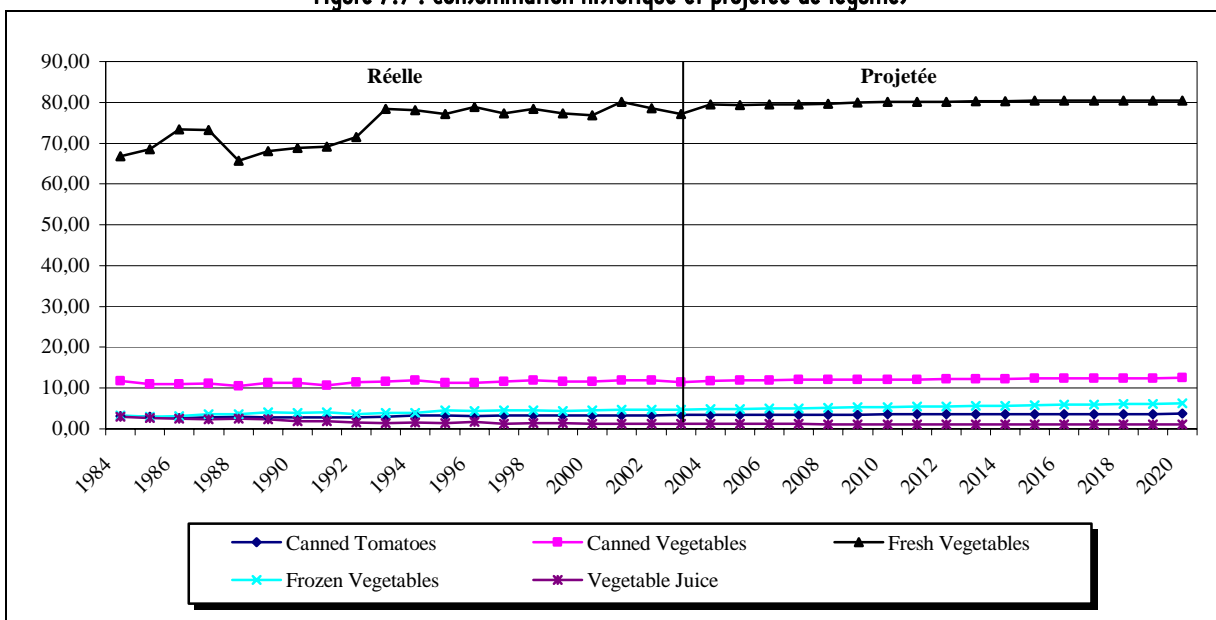
veulent la fraîcheur, les tendances passées aux produits de commodité doivent se poursuivre. La disponibilité et le prix des légumes transformés de substitution sont un facteur clé influant sur la consommation de légumes frais.

Les légumes en conserve sont le deuxième produit le plus consommé dans le groupe. Leur consommation est demeurée pratiquement constante, à un peu moins de 12 kilogrammes par personne, au cours des 20 dernières années. Une croissance modeste de 6 % est projetée au cours des 15 prochaines années. Les légumes en conserve sont corrélés à nombre des mêmes facteurs et tendances que les légumes frais. Ces tendances, qui sont liées à l'évolution de l'âge médian et à la croissance de la population, en particulier, doivent se poursuivre. Les légumes en conserve sont un produit de commodité et accepté de longue date par une population qui vieillit. On suppose que la poursuite de la croissance modeste de la consommation de légumes en conserve est liée à la pénurie de certains produits ethniques frais. Les tomates en conserve sont populaires en raison de leur utilisation comme ingrédient dans les plats italiens, mexicains et autres.

Tableau 7.6 : Corrélation historique entre la consommation de légumes et les variables indépendantes

	Légumes frais	Légumes congelés	Tomates en conserve	Légumes en conserve	Jus de légume	Âge médian	RDP réel	Immigration totale	Population canadienne	Prix des aliments
Légumes frais	1,00									
Légumes congelés	0,72	1,00								
Tomates en conserve	0,64	0,74	1,00							
Légumes en conserve	0,65	0,48	0,60	1,00						
Jus de légume	-0,82	-0,86	-0,61	-0,53	1,00					
Âge médian	0,80	0,92	0,81	0,55	-0,90	1,00				
RDP réel	0,33	0,68	0,50	0,26	-0,54	0,73	1,00			
Immigration totale	0,54	0,73	0,31	0,33	-0,83	0,68	0,50	1,00		
Population canadienne	0,81	0,93	0,79	0,56	-0,93	1,00	0,71	0,72	1,00	
Prix des aliments	0,77	0,93	0,73	0,51	-0,93	0,99	0,74	0,77	0,99	1,00
Santé	0,75	0,85	0,80	0,55	-0,83	0,96	0,79	0,62	0,95	0,95

Figure 7.9 : Consommation historique et projetée de légumes



Tomates en conserve
Légumes congelés

Légumes en conserve
Jus de légume

Légumes frais

D'après les projections, les légumes congelés, une catégorie relativement petite, enregistreront la plus forte croissance dans la catégorie des légumes. On

s'attend à ce que la consommation de légumes congelés augmente de 33 % de plus au cours des

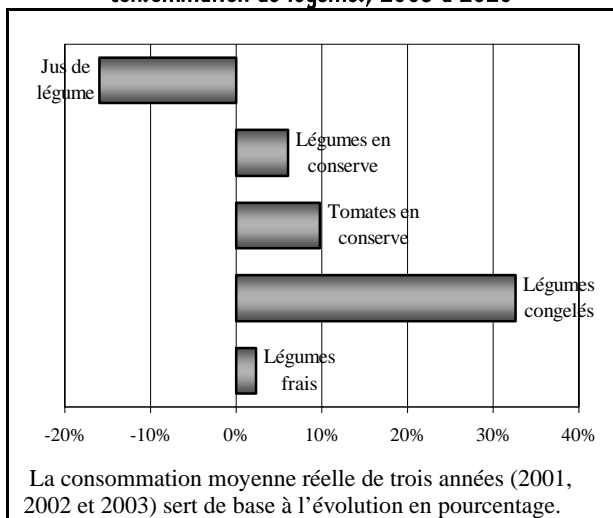
15 prochaines années, alors qu'elle a crû de 44 % au cours des 20 dernières années.

Les jus de légume sont le seul produit de cette catégorie dont la consommation ne croîtra pas. En effet, celle-ci a baissé de 3,0 à 1,3 kilogrammes, soit 57 %, au cours des 20 dernières années. Les projections indiquent une baisse supplémentaire de 16 % au cours des 15 années à venir. Compte tenu de l'évolution de l'attitude des consommateurs à l'égard d'une alimentation plus saine et de leur sensibilisation accrue à la santé, cette tendance est quelque peu contraire au sens commun. En revanche, les jus comme le V8 de Campbell ont dominé cette catégorie, bien que, de notoriété publique, ils soient riches en sodium. Il est possible de mettre un terme à la baisse de la consommation de jus de fruit et de légume, si de nouveaux produits et des campagnes de marketing percutantes tirent profit des tendances à la santé et à la nutrition des consommateurs. Des mélanges de jus de fruit et de légume sont maintenant disponibles sur le marché en réaction à la demande de boissons moins sucrées, mais plus nutritives.

7.5.3 Sommaire de la consommation du groupe des légumes

En résumé, comme l'indique la figure 7.10, on s'attend à ce que la consommation de toutes les catégories de légumes augmente de 3 à 33 % au cours des 15 prochaines années, sauf celle des jus, qui doit baisser d'un maximum de 16 %.

Figure 7.10 : Évolution en pourcentage de la consommation de légumes, 2003 à 2020



7.6 CÉRÉALES, LÉGUMINEUSES ET NOIX, ET SUCRE

Cette catégorie contient des aliments riches en glucides, les céréales, les légumineuses et les noix, ainsi que le sucre et les sirops.

7.6.1 Analyse de la corrélation de la consommation de produits à base céréales, de légumineuses et noix, et de sucre

Le tableau 7.7 présente la corrélation historique de ces produits alimentaires avec les variables indépendantes.

Les produits à base de céréales, qui comprennent le pain, les céréales pour petit déjeuner et d'autres produits de boulangerie, ont une corrélation positive avec toutes les variables indépendantes. Comme on pouvait s'y attendre, la consommation de ces produits est corrélée à ces facteurs en se fondant sur la théorie économique et les tendances démographiques et sociales déterminées dans la section qualitative du présent rapport. L'indicateur le plus fort de la consommation de céréales est lié à la croissance de la population générale, au revenu disponible, au prix des céréales et à l'évolution du prix de tous les aliments.

De même, les légumineuses et les noix sont positivement corrélées aux mêmes variables économiques et démographiques. Il convient particulièrement de remarquer que les légumineuses, les noix et les produits à base de céréales sont fortement et positivement corrélés à l'indicateur de santé. En plus du revenu disponible, les principaux facteurs de corrélation et de projection sous-tendant la consommation sont le prix des noix, le prix de tous les aliments et la croissance de la population canadienne.

Tableau 7.7 : Corrélation historique entre la consommation de céréales, de légumineuses et noix, et de sucre et les variables indépendantes

	Produits à base de céréales	Légumineuses et noix	Sucre et sirops	Âge médian	RDP réel	Immigration	Population canadienne	Prix des aliments
Produits à base de céréales	1,00							
Légumineuses et noix	0,83	1,00						
Sucre et sirops	-0,05	-0,02	1,00					
Âge médian	0,20	0,30	-0,04	1,00				
RDP réel	0,95	0,84	-0,13	0,26	1,00			
Immigration	0,69	0,47	-0,24	0,25	0,73	1,00		
Population canadienne	0,50	0,49	-0,24	-0,06	0,68	0,50	1,00	
Prix des aliments	0,93	0,84	-0,14	0,23	1,00	0,71	0,72	1,00
Santé	0,89	0,80	-0,15	0,23	0,99	0,74	0,77	0,99

Le sucre et sirops sont marginalement et positivement corrélés à toutes les variables indépendantes, à l'exception du niveau d'immigration. On peut en conclure que la population croissante d'immigrants provenant principalement de l'Asie ne se compose pas d'aussi gros consommateurs de ces genres de sucreries que les autres Canadiens.

7.6.2 Analyse de la consommation historique et projections de la consommation de céréales, de légumineuses, de noix et de sucre

La figure 7.11 présente la consommation historique et future de céréales, de noix, de légumineuses et de sucre et de sirops.

La consommation de céréales au cours de la majeure partie de la période historique a augmenté. Toutefois, depuis 2000, il semble qu'elle ait ralenti. En 2003, par exemple, il y a même eu une légère baisse de la consommation, due probablement à la mode du régime Atkins. La consommation de céréales pour enfants stagnera en raison de la baisse de ce groupe d'âge; toutefois, les projections de la consommation indiquent que celle de céréales remontera probablement, et ce, en supposant que les fabricants de produits à base de céréales continuent à réagir en offrant des alternatives saines axées sur les

adultes, comme les céréales chaudes à portion unique de commodité, les barres céréalières pour petit déjeuner et les grignotines saines. Les pains et les petits pains artisanaux, entiers et frais, soutenus par la croissance de l'industrie du sandwich, sont également attrayants pour un marché d'adultes. Il sera intéressant de surveiller la catégorie des grignotines salées et frites, faites à partir de grains comme le maïs et le blé. L'élimination des gras trans des craquelins et des grignotines peut susciter un intérêt nouveau pour ces produits. Les tendances laissent supposer que, dans l'ensemble, les gens recherchent des solutions de rechange plus saines aux grignotines. Par exemple, les fruits et les légumes frais deviennent un substitut aux grignotines à base de grains.

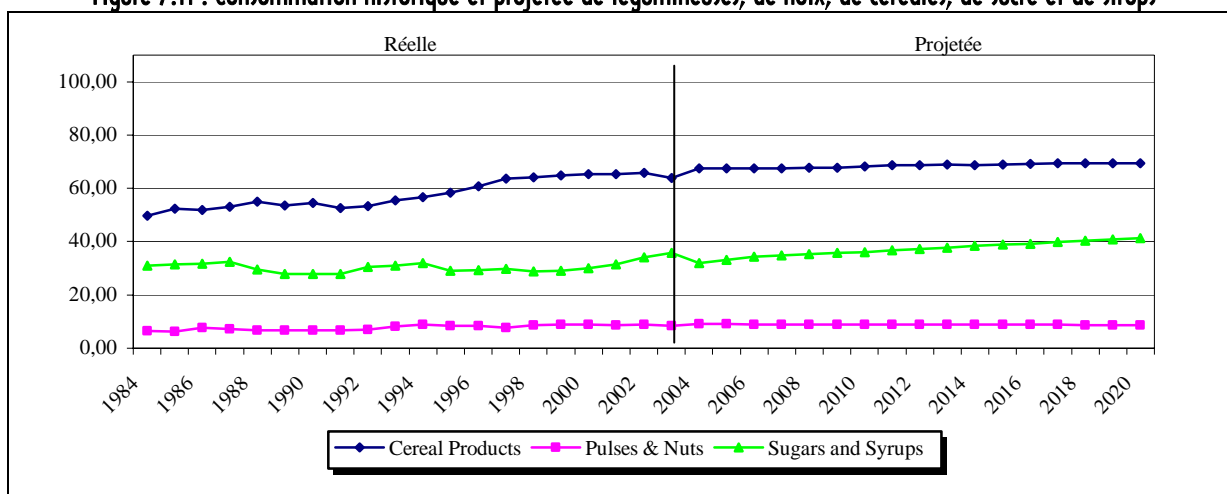
Même si la consommation de **légumineuses et de noix** a stagné entre 1994 et 2003, les préoccupations en matière de santé peuvent entraîner une croissance plus positive que prévue de la consommation de ces produits. Les légumineuses et les noix sont une excellente source de protéines et entrent donc dans les régimes alimentaires non carnés ou faibles en viande. Les légumineuses et les pois chiches, en particulier, sont une denrée de base dans nombre de régimes alimentaires moyens-orientaux et asiatiques et, l'immigration augmentant, il est très probable que leur consommation augmente. Même si la production de légumineuse croît au Canada, la majeure partie de ces produits est exportée comme denrées au Moyen-

Orient et dans des pays asiatiques, comme le Sri Lanka, et en Égypte.

Il convient de noter que la consommation canadienne de légumineuses (en particulier, les lentilles) et de la catégorie connexe du soja ne fait traditionnellement pas l'objet d'un suivi dans les données sur la consommation.

La catégorie des noix est relativement intéressante. Les noix, en particulier les arachides, peuvent être évitées en raison d'allergies alimentaires. La consommation de beurre d'arachide, qui est très populaire chez les enfants et représente une grande partie de la catégorie des noix, doit baisser en raison du vieillissement de la population.

Figure 7.11 : Consommation historique et projetée de légumineuses, de noix, de céréales, de sucre et de sirops



Produits à base de céréales

Tendance écoreuil

La tendance étant aux plats non carnés et à la reconnaissance des avantages pour la santé de la consommation d'amandes crues et de produits contenant de l'avoine, les ventes de produits de commodité riches en protéines et en fibre augmentent. ACNielsen⁷¹ a signalé les augmentations suivantes des ventes en épicerie entre 2000 et 2003 :

- ventes de noix écalés : 57 % ;
- ventes de grignotines au granola : 34 % ;
- ventes de barres céréalières pour petit déjeuner : 32 %.

La catégorie des barres céréalières pour petit déjeuner, une nouvelle venue, satisfait le besoin en remplacement de repas de commodité et

Légumineuses et noix

Sucre et sirops

nutritif « facile à emporter ». Les barres pour petit déjeuner remplacent des produits comme les muffins riches en gras et les bagels riches en glucides en tant que grignotine de petit déjeuner ou de milieu de matinée de choix.

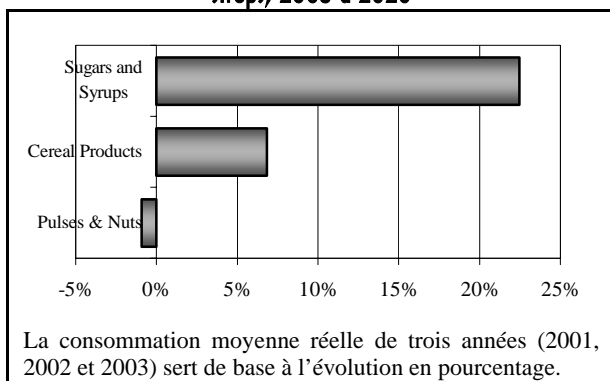
La consommation de **sucre et de sirops** a modestement augmenté et on s'attend à ce que cette tendance se poursuive. Cette tendance, qui, d'une part, pourrait être supposée contraire à quelques grandes tendances en matière de santé, s'explique probablement par l'utilisation de sucre comme ingrédient dans d'autres produits, en particulier, les boissons. L'industrie des boissons gazeuses introduit des mélanges de substitution au sucre ou des formats réduits de bouteilles et de canettes, ce qui peut ralentir ou même inverser la projection de la tendance.

⁷¹ « Annual Canada Consumer Expenditure Study Food Grocery Products (2003) », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Toronto, ACNielsen, mars 2004.

7.6.3 Sommaire de la consommation de céréales, de légumineuses, de noix et de sucre

En résumé, la figure 7.12 présente l'évolution globale en pourcentage projetée de la consommation de ces produits alimentaires. On s'attend à ce que la consommation de produits à base de céréales augmente d'environ 7 % au cours de cette période. La consommation de légumineuses et de noix doit demeurer pratiquement stable, mais, une fois de plus, cette tendance peut s'inverser. La consommation de sucre et de sirops doit enregistrer une croissance raisonnable continue de plus de 20 % d'ici à 2020.

Figure 7.12 : Évolution en pourcentage de la consommation de légumineuses, de noix, de céréales, de sucre et de sirops, 2003 à 2020



Sucre et sirops
Produits à base de céréales
Légumineuses et noix

7.7 CONSOMMATION DE BOISSONS

Une analyse des tendances historiques de la consommation et des projections de la consommation future de boissons choisies suit. Dans cette évaluation, les boissons sont séparées en les quatre groupes de produits suivants :

- * le café;
- * le thé;
- * les boissons gazeuses;
- * les boissons alcoolisées.

Veillez vous reporter également à la section sur les œufs et les produits laitiers (7.2) et aux sections sur les fruits et les légumes (7.3 et 7.4) pour obtenir des

détails sur la consommation de lait liquide et de jus de fruit et de légume.

Les boissons non alcoolisées, dont la consommation doit croître, sont une des catégories les plus intéressantes à surveiller à l'avenir. ACNielsen a déterminé que cette catégorie est celle qui enregistrera la plus forte croissance des ventes au détail dans les épiceries dans le monde entier entre 2003 et 2004.⁷²

Les boissons suivantes ont enregistré la croissance des ventes au détail la plus élevée au Canada au cours de cette période⁷³ :

- * le thé glacé prêt à servir (pas en canettes);
- * les colorants à café;
- * le chocolat chaud;
- * les boissons de riz;
- * le café en graine;
- * l'eau embouteillée (moins de 18 litres);
- * les boissons de soja;
- * les jus, boissons et nectars réfrigérés;
- * le thé glacé prêt à servir (en canettes);
- * les thés de spécialité.

Les produits comme les yaourts à boire et les boissons sportives et énergétiques ont également connu une excellente croissance dans le monde entier. L'apparition de produits nouveaux et innovateurs a entraîné une fragmentation importante du marché des boissons non alcoolisées. En réaction, les fabricants de boissons gazeuses introduisent des options aromatisées, comme le Coca-Cola à la vanille et le Pepsi-Cola à la cerise, ou des mélanges d'édulcorants de sucre et de produits artificiels, qui sont plus faibles en calories. De nouveaux jus mélangés, jus de fruits exotiques et boissons aux fruits ont stimulé cette catégorie, de même que l'expansion vers des options de boissons fraîchement pressées et réfrigérées, afin de compléter les produits traditionnels concentrés congelés et conditionnés en Tetra Pak et embouteillés de longue conservation.

⁷² « What's Hot around the Globe: Insights on Growth in Food and Beverages 2004 », ACNielsen Global Services.

⁷³ « Annual Canada Consumer Expenditure Study Food Grocery Products (2003) », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Toronto, ACNielsen, mars 2004.

Même le marché de l'eau embouteillée prend de l'expansion en introduisant les tisanes, l'enrichissement ou les aromates. D'après Statistique Canada, l'eau embouteillée disponible à la consommation au Canada a augmenté d'un peu moins de 18 litres par personne en 1995 (4,7 % de la consommation totale de boissons) à près de 30 litres (6,9 %) en 2001, soit une augmentation de 66 %. Le total des boissons disponibles à la consommation (y compris l'eau embouteillée) n'a augmenté que de 12 % au cours de cette période. Les Canadiens ont dépensé environ 250 millions de dollars en eau embouteillée vendue en contenants de moins de 18 litres en 2003, soit une augmentation de 11 % par rapport à l'année précédente, d'après ACNielsen (ventes au détail en épicerie seulement).⁷⁴

Les boissons sont l'aliment de commodité ultime. On peut les trouver pratiquement partout, les emporter avec nous, les consommer en un instant ou tout en se déplaçant, à toute heure du jour, et elles nécessitent peu ou pas de préparation. Elles peuvent même servir de substitution aux aliments solides. Les boissons au soja sont un cocktail de protéines, les jus de fruit ou de légume sont riches en vitamines et en fibre, et les yaourts à boire apportent beaucoup de calcium et de protéines. Les boissons peuvent contenir du sucre ou de la caféine pour donner un sursaut d'énergie, présentées artificiellement ou non sucrées en tant que solution de rechange faible en glucides ou vendues en vantant leurs avantages naturels et sains. Les boissons sont le vecteur parfait de l'enrichissement. Le thé et les boissons au soja, de riz et au yaourt reflètent l'influence croissante des cultures asiatiques et autres sur notre alimentation.

Les boissons se prêtent au ciblage précis en fonction de l'âge et du mode de vie, appuyées par les nombreuses options de conditionnement et la capacité de ceux-ci et des bouteilles de comporter des graphies uniques. Étant donné que de nombreuses boissons sont consommées dans des cadres sociaux, le branding est essentiel; boire certaines boissons aide à définir la personnalité. Inversement, les personnes « anti » consommation peuvent éviter les produits de marque en faveur des bouteilles d'eau ou des tasses isolantes rerenplissables, en particulier, si elles se préoccupent du problème en constante croissance du recyclage ou de l'élimination des contenants de boissons.

⁷⁴ Ibidem.

Red Bull : étude de cas

Les boissons énergétiques comme le Red Bull sont de plus en plus populaires comme stimulant permettant aux clients des boîtes de nuit, aux étudiants ou aux accros des jeux vidéos de moins de 30 ans de rester debout tard ou toute la nuit et comme remplacement du coup de fouet du café, le matin. Une canette de 250 millilitres de Red Bull contient autant de caféine qu'une tasse de café (80 milligrammes), de la taurine – un acide aminé – et des vitamines B. On vante ses bienfaits, notamment améliorer le rendement, accroître la vigilance, la concentration et les réactions, ainsi que stimuler le métabolisme. La boisson tonique thaïlandaise populaire appelée Krating Daeng (Red Bull) a été présentée par un chauffeur de taxi à un entrepreneur, Dietrich Mateschitz, lors d'un voyage d'affaires en Asie de l'Est. Ce dernier a reconnu le potentiel de la boisson après avoir « guéri » son décalage horaire et obtenu une licence pour le marché occidental. Produit en Autriche et introduit aux États-Unis dans les années quatre-vingt-dix, le Red Bull a pénétré le marché canadien en 2004, grâce aux modifications du Règlement sur les produits de santé naturels (en vertu de la Loi sur les aliments et les médicaments administrée par Santé Canada), qui permet à une entreprise de vendre un produit si elle peut justifier ses allégations d'aliment fonctionnel. D'après Mateschitz, la réussite du Red Bull est due à son positionnement unique comme boisson agréable, tout en étant fonctionnelle, ciblée sur le marché des jeunes instruits, vigoureux et bien rémunérés. « Vous ne buvez pas du Red Bull. Vous l'utilisez », proclame la publicité. « Vous avez mieux à faire que dormir ». « Le Red Bull vous donne des ailes ». L'organisation d'événements sportifs extrêmes a été un élément clé de la stratégie de marketing du Red Bull.

Source : The Calgary Herald, 3 février 2005, « The Buzz Surrounding Energy Drinks », National Geographic, « Why We Love Caffeine », janvier 2005.

7.7.1 Analyse de la corrélation de la consommation de boissons

Le tableau 7.8 indique le degré de corrélation entre la consommation de divers produits de boisson et les variables indépendantes.

Le café a une corrélation positive avec toutes les variables indépendantes. Le revenu, les tendances de l'immigration et l'âge médian influent sur sa consommation. En ce sens, un très vaste éventail de personnes le consomme probablement.

La consommation de thé a des corrélations semblables, mais elle est négativement corrélée avec les niveaux d'immigration. Cela laisse supposer que ce groupe de la population ne boit pas autant de thé que les autres Canadiens. Il est intéressant de noter qu'il y a un degré relativement élevé de corrélation positive entre la consommation de thé et de café, ce qui laisse manifestement supposer que ces deux produits se substituent mutuellement.

La demande de thé et de café n'est pas reliée à l'évolution du prix de ces produits. En fait, la demande de ces boissons a crû, quand bien même leur prix réel a aussi pris l'ascenseur.

La consommation de boissons gazeuses est assez fortement corrélée à toutes les variables indépendantes et, en particulier, à l'indice de santé. Ce résultat était attendu, car la consommation de boissons gazeuses, avec leurs taux élevés de sucre,

est directement liée à l'obésité. Il y a un lien positif entre la consommation de boissons gazeuses et l'âge médian, le revenu, le prix relatif et le prix de substitution.

Les boissons alcoolisées ont des corrélations entièrement opposées à celles du café, du thé et des boissons gazeuses. Cela se justifie d'une certaine façon. Tout d'abord, cela laisse supposer que les nouveaux immigrants ne consomment pas autant d'alcool que les autres Canadiens. Ensuite, la corrélation négative avec le revenu disponible pourrait laisser supposer que la consommation de ces boissons ne dépend pas beaucoup du revenu d'une personne. La croissance de la population canadienne et l'augmentation du prix de tous les aliments influent sur la demande.

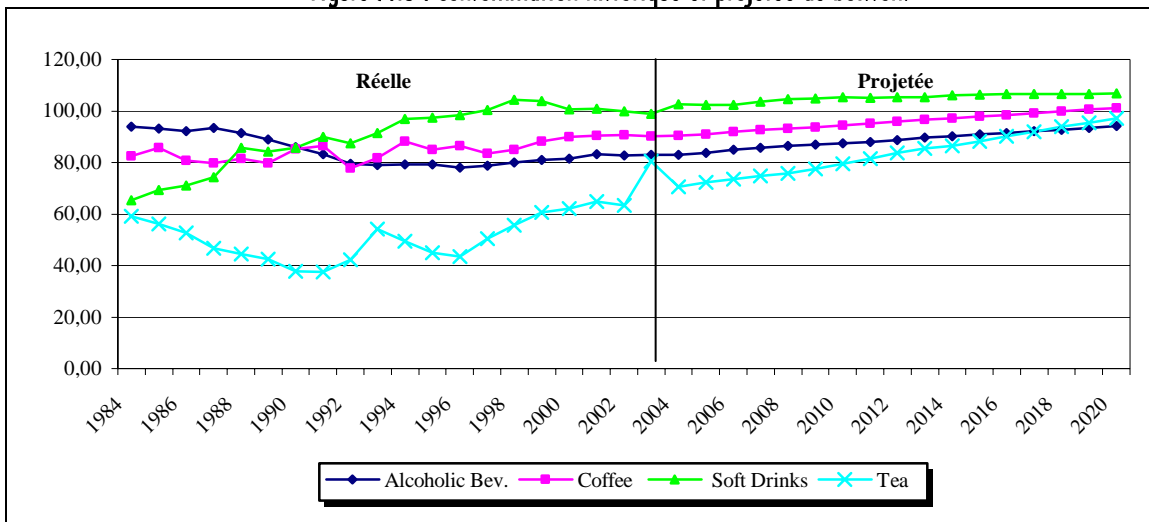
7.7.2 Analyse et projections de la consommation de boissons

La figure 7.13 présente les résultats de l'analyse et des projections de la consommation de café, de thé, de boissons gazeuses et de boissons alcoolisées.

Tableau 7.8 : Corrélation historique entre la consommation de boissons et les variables indépendantes

	Café	Thé	Boissons gazeuses	Boissons alcoolisées	Âge médian	RDP réel	Immigration	Population canadienne	Prix des aliments
Café	1,00								
Thé	0,59	1,00							
Boissons gazeuses	0,60	0,24	1,00						
Boissons alcoolisées	-0,38	-0,03	-0,87	1,00					
Âge médian	0,74	0,56	0,92	-0,74	1,00				
RDP réel	0,62	0,50	0,58	-0,24	0,73	1,00			
Immigration	0,32	-0,04	0,77	-0,82	0,68	0,50	1,00		
Population canadienne	0,72	0,51	0,93	-0,78	1,00	0,71	0,72	1,00	
Prix des aliments	0,69	0,46	0,93	-0,78	0,99	0,74	0,77	0,99	1,00
Santé	0,78	0,64	0,83	-0,62	0,96	0,79	0,62	0,95	0,95

Figure 7.13 : Consommation historique et projetée de boissons



Boissons alcoolisées

Café

Boissons gazeuses

Thé

Selon les projections, la consommation de **café** par personne, qui a augmenté de 10 % au cours des 20 dernières années, croîtra au même rythme. La consommation de **thé** a récemment enregistré une très forte croissance. En 2003, en particulier, elle a grimpé en flèche, à 80 litres par personne.⁷⁵ Cette tendance se poursuivra probablement jusqu'à 2020. La consommation de café, qui, comme celle de thé, est un produit de base, suivra les tendances de la population canadienne et l'évolution de l'âge médian, en particulier. Comme nous l'avons fait remarquer dans la discussion sur la crème (section 7.2.2), la consommation de café et de thé a augmenté parallèlement à l'explosion des cafés en tant que lieu de réunions sociales, à la consommation rapide et en remplacement des boissons alcoolisées. La demande de café et de thé ne semble pas être sensible au prix. Dans un sens, ces produits tombent dans la catégorie des produits de luxe et satisfont le besoin de « petites gâteries » d'une population plus raffinée qui vieillit. Le café et le thé offrent un avantage clé, à savoir ils sont « exempts de calories » et on peut contrôler l'apport calorique en y ajoutant des produits laitiers à teneurs diverses en gras ou des édulcorants.

La consommation de **boissons gazeuses** croît. Au cours des 20 dernières années, elle a graduellement augmenté à un rythme supérieur à celle de café et de

⁷⁵ Nota : Statistique Canada a révisé son estimation de la consommation de thé après que les présentes analyse et projections ont été faites.

thé. Dans la catégorie des boissons, les boissons gazeuses sont maintenant la plus importante boisson de choix au Canada et, selon les projections, elles le resteront. La consommation historique a beaucoup fluctué, mais, dans l'ensemble, on a observé une augmentation de 51 % de 1984 à 2003. Entre 1998 et 2003, une légère tendance à la baisse s'est dessinée, toutefois, il est trop tôt pour dire si elle se maintiendra ou si elle s'accélénera même. Les projections fondées sur la série chronologique de 20 ans indiquent une augmentation modérée de 7 % d'ici à 2020. Dans une certaine mesure, la croissance de cette catégorie aide à expliquer la baisse de la consommation de jus de fruit et de légume et peut-être même de celle de la consommation de lait liquide. La croissance de la consommation de boissons exotiques et de boissons gazeuses complexes cannibalise probablement celles des boissons plus traditionnelles et plus saines.

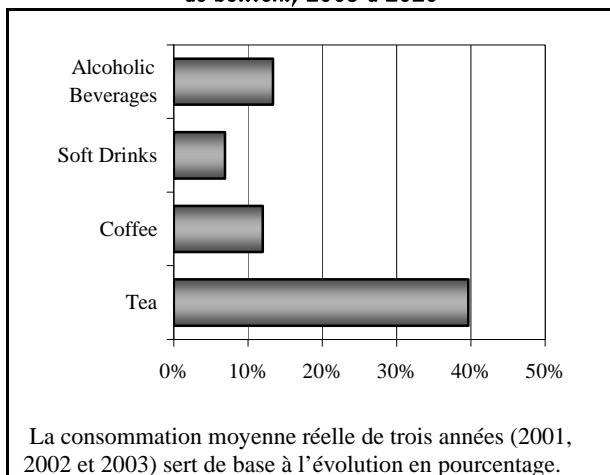
La consommation de **boissons alcoolisées** par personne a régulièrement baissé pendant la majeure partie de la période historique, mais elle s'est stabilisée ces dernières années. Le vieillissement des membres de la génération d'après-guerre, qui étaient probablement de plus gros consommateurs au cours de leurs jeunes années, est un facteur ici. L'adoption du café et des stimulants à la caféine a peut-être eu une incidence sur la baisse de la consommation de boissons alcoolisées dans le passé. Les programmes de lutte contre l'alcool au volant, ainsi qu'une tendance des jeunes à manger et à boire au lieu

d'aller dans des bars pour les événements sociaux, ont également contribué à la baisse de la consommation de boissons alcoolisées. On s'attend à ce que la consommation d'alcool augmente modérément de 13 % au cours des 15 prochaines années, en raison en partie de l'augmentation de la consommation de vin. Le vin et les aliments vont très bien ensemble et les consommateurs, en particulier les membres de la génération d'après-guerre qui vieillissent au-delà des « années de famille », suivent des cours de dégustation de vin, assistent à des festivals ou font des visites de vignobles, et ce, de plus en plus. Les avantages pour la santé du vin rouge ont été reconnus récemment. La consommation de spiritueux augmente également, alors que celle de bière baisse.

7.7.3 Sommaire de la consommation de boissons

La figure 7.14 présente un sommaire général de la croissance projetée en pourcentage de la consommation de boissons choisies. Le thé enregistrera la plus forte croissance, avec près de 40 %. La croissance de la consommation d'autres boissons sera plus modeste, soit entre 7 et 13 %, au cours des 15 années à venir.

Figure 7.14 : Évolution en pourcentage de la consommation de boissons, 2003 à 2020



Boissons alcoolisées
Boissons gazeuses
Café
Thé

7.8 CONSOMMATION D'HUILES ET DE GRAISSES

La catégorie des graisses et huiles comprend le beurre, la margarine, les huiles de table, le shortening et les huiles végétales. Les huiles de table comprennent les huiles de cuisson, comme l'huile de colza, et les autres huiles végétales (huiles de soja, d'arachide, d'olive, de tournesol, de coton, de colza, de maïs, de sésame, de carthame, les autres huiles et les huiles mélangées, ainsi que toutes les autres huiles raffinées comestibles). Les huiles de table et de cuisson ne comprennent pas les huiles liquides qui ont été transformées en shortening solide. Celui-ci peut être fondu pour être utilisé dans les fritures ou incorporé à des produits de boulangerie, par exemple, tandis que les huiles de table peuvent également servir à la cuisson, dans les produits de boulangerie ou comme ingrédient clé des sauces à salade, des sauces et d'autres condiments.

Les projections ci-dessous présentent la consommation de l'ensemble de la catégorie des graisses et huiles, ainsi que celle de deux grands sous-produits, soit la margarine et les huiles de table et de cuisson.

7.8.1 Analyse de la corrélation de la consommation de graisses et huiles

Le tableau 7.9 présente les corrélations entre ces produits alimentaires et les variables indépendantes.

Parmi ces produits alimentaires, la margarine est le seul à être négativement corrélé avec toutes les variables indépendantes. La consommation de margarine semble aller à l'encontre des grandes tendances alimentaires économiques, sociales et démographiques au Canada, y compris l'immigration.

En revanche, la consommation d'huiles de table et de cuisson et de l'ensemble de la catégorie des graisses et huiles est plus positivement corrélée à toutes les variables indépendantes. Du point de vue statistique, on constate que la demande est liée au revenu et au prix. En particulier, et ce résultat était prévu, les graisses et huiles et les huiles de table et de cuisson sont positivement corrélées à l'indicateur de santé. Le degré d'obésité augmente proportionnellement à la consommation de ces aliments.

7.8.2 Analyse et projections de la consommation de graisses et huiles

La consommation historique et future de ces produits alimentaires est présentée à la figure 7.15.

La consommation historique de l'ensemble de la catégorie des graisses et huiles a suivi deux tendances. Jusqu'à la fin des années quatre-vingt-dix, son taux de croissance a été important. Toutefois, au cours des quatre ou cinq dernières années, le taux de croissance a été bien plus conservateur, en fait, pratiquement nul. Au cours des 20 dernières années, la croissance totale a été de 38 %. Cependant, l'évolution des préférences des consommateurs et les tendances à la santé semblent avoir ralenti la consommation de ces produits. La sensibilisation des consommateurs au niveau de graisse dans leur alimentation a probablement contribué à ce changement. Parallèlement, l'analyse de régression laisse supposer que la consommation de graisses et huiles augmentera de 30 % au cours des 15 prochaines années.

La consommation de margarine, en tant que sous-catégorie, a baissé régulièrement et on s'attend à ce que cette tendance se poursuive. On a constaté que l'immigration d'Asiatiques est un facteur important de cette baisse. Il semble que, à mesure que l'immigration augmente, la consommation de margarine baisse, ce qui tient probablement compte du souhait de cette population de consommer des produits plus naturels, comme le beurre, ou de ne pas utiliser du tout ce produit. La consommation de margarine et, en particulier, de celle qui est produite à partir d'huiles végétales hydrogénées, a baissé en raison de la sensibilisation aux gras trans et à l'évitement de ce produit. On prévoit que la consommation de margarine demeure pratiquement stable ou baisse légèrement au cours des 15 prochaines années.

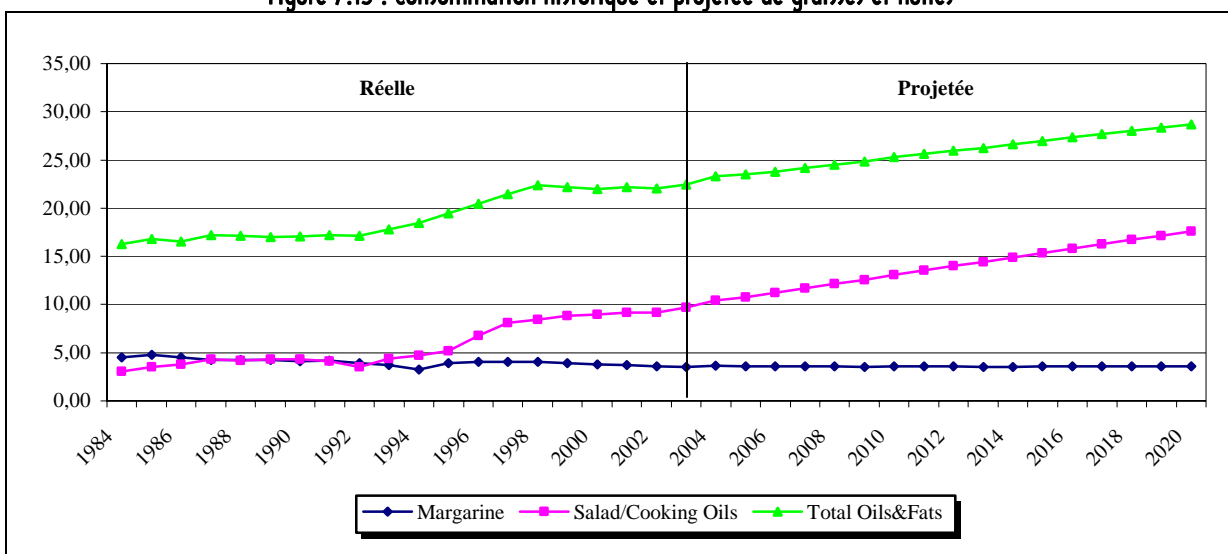
La consommation d'huiles de table et de cuisson, tout comme celle de l'ensemble de la catégorie des graisses et huiles, a enregistré une croissance relativement élevée au cours de la première partie de la période historique, mais elle a ralenti récemment. Toutefois, parmi toutes les catégories d'aliments, on s'attend à ce que la consommation d'huiles soit la plus élevée, soit près de 88 %, au cours des 15 prochaines années. En 2003, les huiles de table et de cuisson représentaient 31 % de l'ensemble du

groupe des graisses et huiles (un peu moins de 10 kilogrammes par personne). D'ici à 2020, cette part passera à 44 % (un peu moins de 18 kilogrammes). Il convient de noter que l'ingestion réelle d'huile est différente de la consommation, car une grande partie de l'huile utilisée pour frire les aliments est jetée.

Tableau 7.9 : Corrélation historique entre la consommation de graisses et huiles et les variables indépendantes

	Margarine	Huiles de table et de cuisson	Total des graisses et huiles	Âge médian	RDP réel	Immigration	Population canadienne	Prix des aliments
Margarine	1,00							
Huiles de table et de cuisson	-0,56	1,00						
Total des graisses et huiles	-0,59	0,98	1,00					
Âge médian	-0,77	0,93	0,95	1,00				
RDP réel	-0,54	0,73	0,64	0,73	1,00			
Immigration	-0,80	0,43	0,45	0,68	0,50	1,00		
Population canadienne	-0,79	0,91	0,93	1,00	0,71	0,72	1,00	
Prix des aliments	-0,81	0,87	0,89	0,99	0,74	0,77	0,99	1,00
Santé	-0,83	0,89	0,88	0,96	0,79	0,62	0,95	0,95

Figure 7.15 : Consommation historique et projetée de graisses et huiles



Margarine

Huiles de table et de cuisson

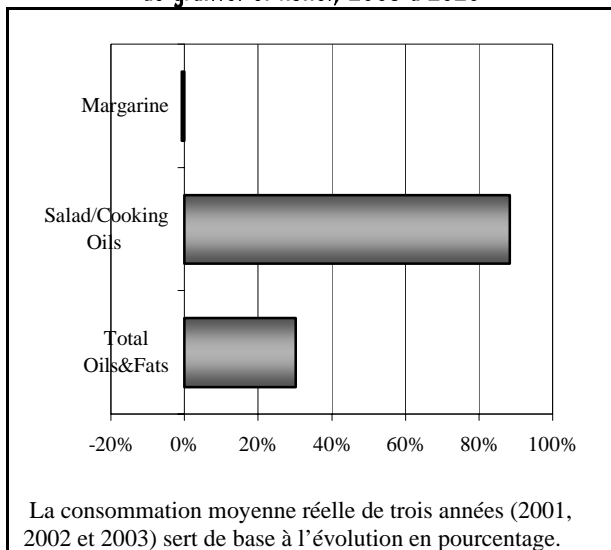
Total des graisses et huiles

Des substitutions ont eu lieu et continueront probablement d'avoir lieu au sein de la catégorie des graisses et huiles, à mesure que les consommateurs continuent d'accepter des graisses « saines », comme l'huile de colza et l'huile d'olive non hydrogénées. L'échange de graisses est également fonction de l'adoption de la cuisine méditerranéenne.

7.8.3 Sommaire de la consommation de graisses et huiles

La figure 7.16 présente l'évolution en pourcentage projetée de la consommation d'ici à 2020.

Figure 7.16 : Évolution en pourcentage de la consommation de graisses et huiles, 2003 à 2020



Margarine
Huiles de table et de cuisson
Total des graisses et huiles

On peut observer que la consommation globale de graisses et huiles semble poursuivre sa tendance à la hausse. Si les interventions dans les domaines de la santé et du bien-être sont fructueuses et que de nombreux Canadiens souhaitent améliorer leur mode de vie et leur alimentation, les projections indiquées dans la figure suivante peuvent, en fait, être surestimées. La sensibilisation accrue, ainsi que l'évitement des gras trans et des aliments frits à cause des risques d'acrylamides, peuvent à leur tour entraîner une réduction de la consommation globale de graisses, une possibilité qui ne fait pas partie des projections.

7.9 ANALYSE SOMMAIRE

La présente section résume les résultats des projections de la consommation d'aliments pour les 30 produits ou catégories alimentaires différents. L'évolution en pourcentage de la consommation par personne entre 2003 et 2020 a été calculée pour tous les produits alimentaires choisis, classés et indiqués dans la figure 7.17.

Les produits et catégories alimentaires ont été classés en cinq catégories différentes en se fondant sur la

croissance future relative de la consommation par personne projetée entre 2003 et 2020. Ces catégories de croissance sont décrites ci-dessous.

Croissance exceptionnelle : plus de 35 %

- * Huiles de table et de cuisson
- * Crème
- * Viande d'agneau (viandes de spécialité)
- * Thé
- * Fruits congelés
- * Viande de volaille

Croissance importante : plus de 20 % et moins de 35 %

- * Viandes de poisson
- * Légumes congelés
- * Total des graisses et huiles
- * Fromage
- * Sucre et sirops

Croissance modérée : plus de 5 % et moins de 20 %

- * Fruits secs
- * Boissons alcoolisées
- * Café
- * Fruits en conserve
- * Tomates en conserve
- * Boissons gazeuses
- * Produits à base de céréales

Croissance nulle : entre +/- 5 %

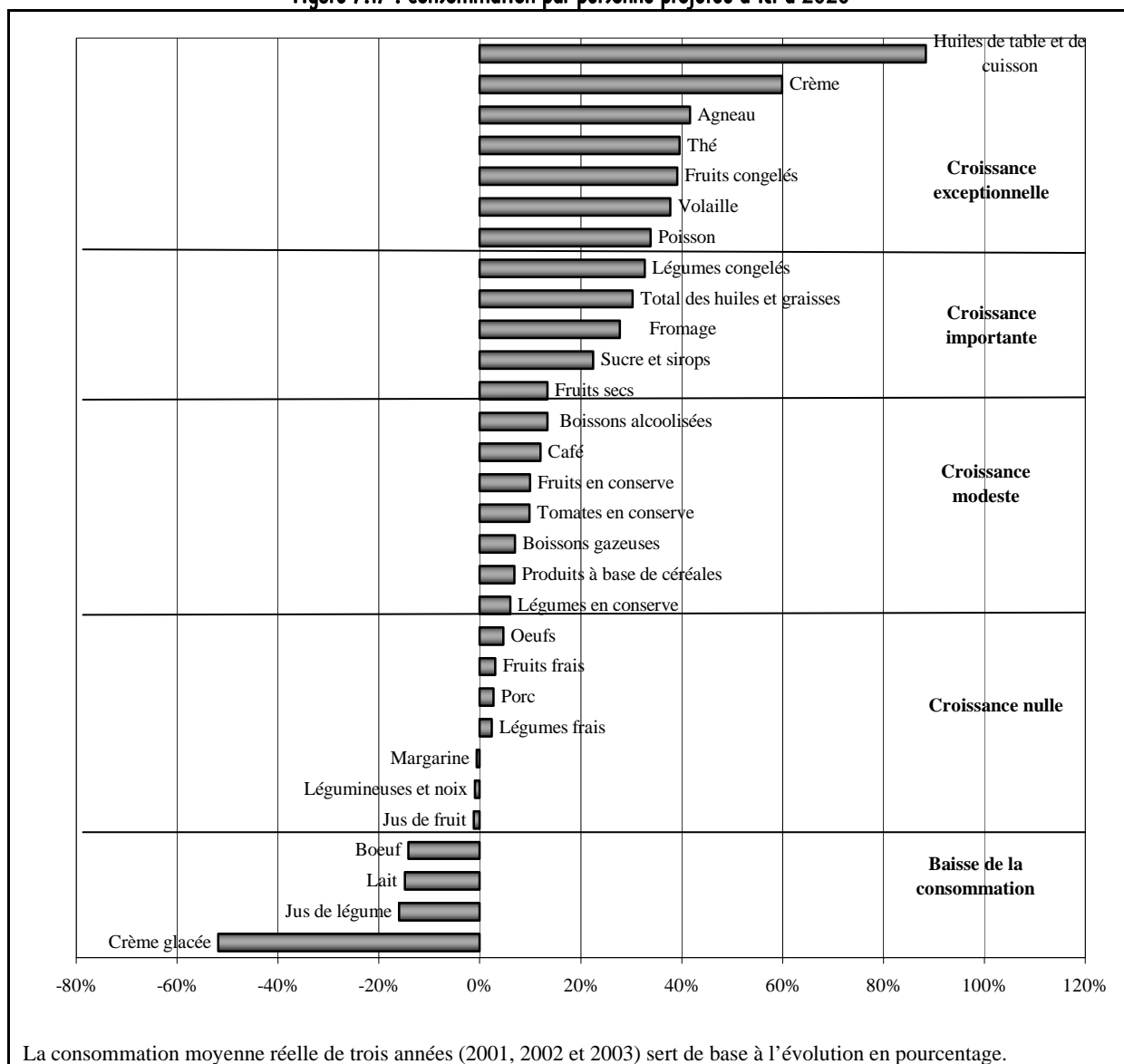
- * Légumes en conserve
- * Oeufs
- * Viande de porc
- * Légumes frais
- * Margarine
- * Légumineuses et noix
- * Fruits frais
- * Jus de fruits

Baisse de la consommation : supérieure à 5 %

- * Viande de boeuf
- * Lait
- * Jus de légume
- * Crème glacée

En termes comparatifs, on constate l'écart le plus important entre la croissance historique et la croissance future de la consommation dans les huiles de table et de cuisson. Il y a eu une évolution structurelle du point de vue historique en ce que la croissance de la consommation a considérablement ralenti au cours de la dernière partie de cette période.

Figure 7.17 : Consommation par personne projetée d'ici à 2020



La consommation d'agneau, de poisson, de sucre et de sirops, de fruits secs, de café et de thé augmentera encore plus rapidement que la tendance de croissance historique positive.

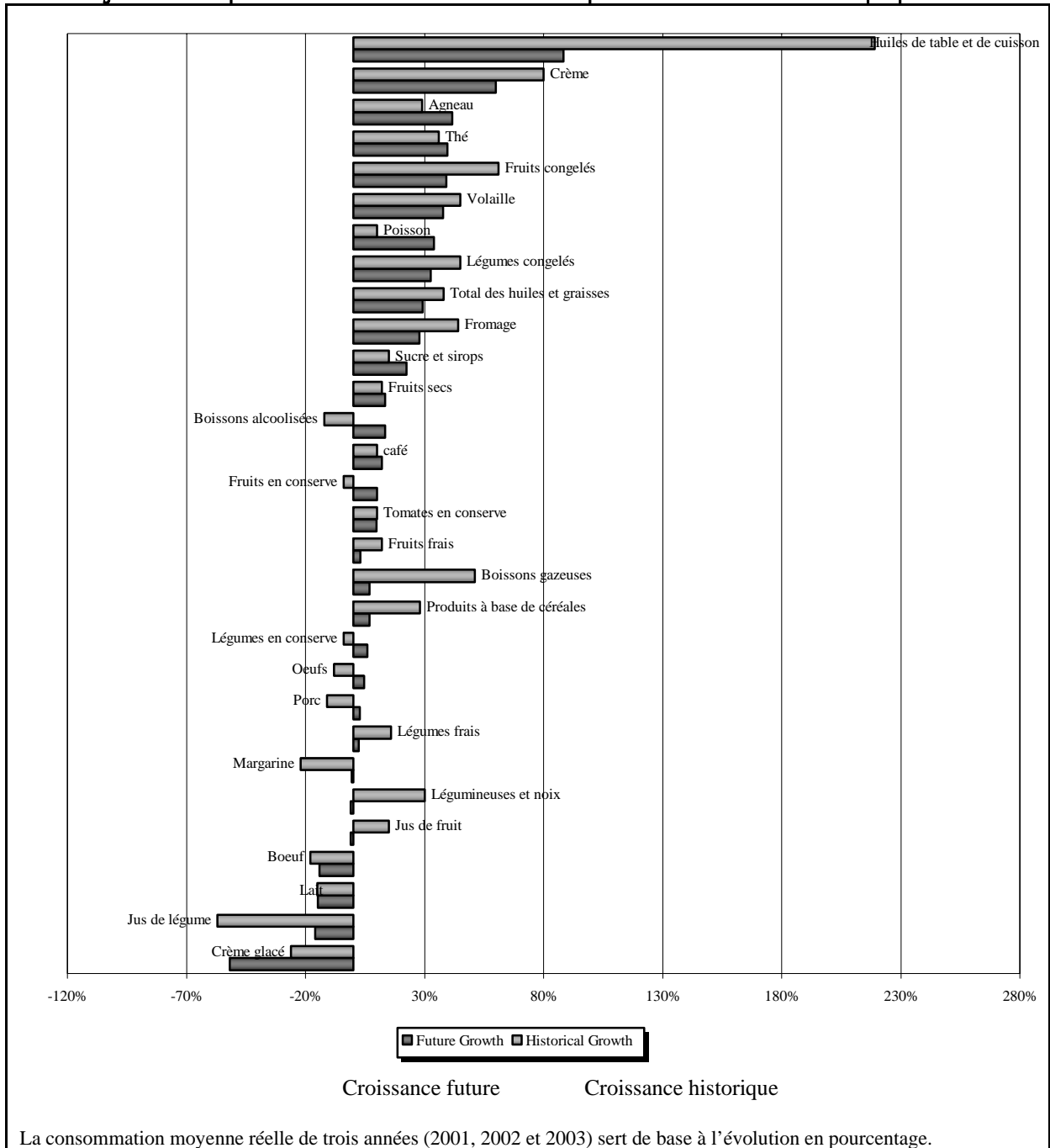
Les tendances historiques de la consommation à la baisse de boissons alcoolisées, de fruits et de légumes

en conserve, d'œufs et de porc s'inverseront pour devenir positives.

La consommation de bœuf, de lait, de margarine, de jus de fruit et de légumes continuera de baisser, mais à un rythme plus faible qu'auparavant. Seule la consommation de crème glacée baissera plus

rapidement que ce qui a été constaté au cours de la période historique.

Figure 7.18 : Comparaison entre les taux de croissance historique et future de la consommation par personne



8.0 PROJECTIONS DE LA POPULATION CANADIENNE ET DE LA DISPARITION GLOBALE

8.1 DISPARITION ET CONSOMMATION D'ALIMENTS PAR PERSONNE

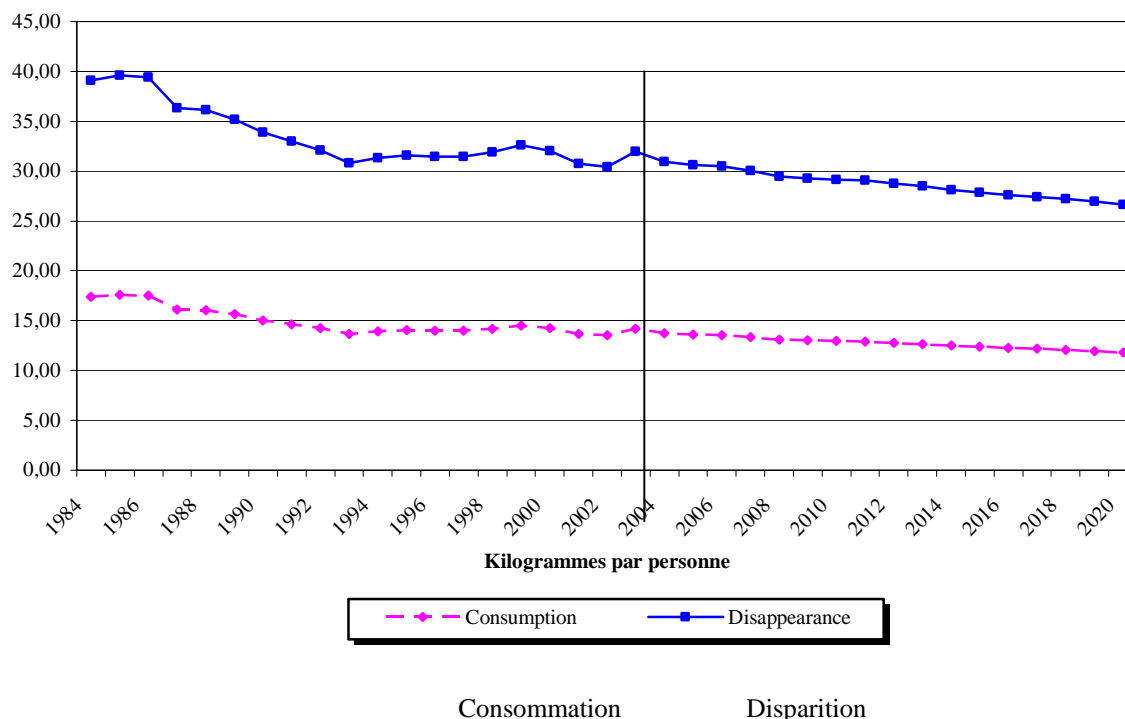
Au niveau global de chaque denrée, les projections les plus intéressantes pour les décideurs de l'industrie et du gouvernement sont celles portant sur la disparition d'aliments. La disparition s'entend de la quantité de chaque denrée qui doit entrer sur le marché à l'avenir, compte tenu de la croissance projetée de la population canadienne et de la demande relative par personne, en prenant en considération toutes les tendances et tous les facteurs de la consommation pertinents. Il importe de noter que les projections de disparition exposées en détail dans la présente section ne portent que sur la

demande intérieure et ne tiennent pas compte des marchés d'exportation.

L'analyse des tendances alimentaires présentée à la section 7.0 a porté principalement sur la consommation par personne, plutôt que sur la disparition. Il y a une grande différence entre la consommation et la disparition, cette dernière comprenant le gaspillage, du marché au consommateur.

La figure ci-dessous indique, en se servant de l'exemple du bœuf, la consommation et la disparition de bœuf au cours des 20 dernières années et d'ici à 2020. En 2003, la disparition était de 31,98 kilogrammes, ce qui équivalait à une consommation de 14,21 kilogrammes par personne. D'ici à 2020, on s'attend à ce que la disparition tombe à 26,7 kilogrammes, alors que la consommation est estimée à 11,84 kilogrammes.

Figure 8.1 : Consommation et disparition de bœuf par personne au Canada



Les projections de la consommation et de la disparition annuelles par personne sont présentées dans les tableaux ci-dessous pour toutes les denrées et tous les groupes alimentaires évalués, par année choisie, de 1984 à 2020. L'évolution en pourcentage de la consommation projetée entre 2003 et 2020 est indiquée pour chaque produit et catégorie alimentaires dans les deux tableaux. Il convient de noter que cette évolution est la même pour la consommation et la disparition. L'année de base utilisée (2003) est en fait la moyenne de la consommation en 2001, 2002 et 2003, afin de tenir compte des fluctuations annuelles. Par exemple, la

consommation de bœuf a atteint un sommet en 2003 en raison de la réaction des consommateurs à la crise de l'ESB. Par conséquent, si seulement 2003 avait été utilisée comme année de base, la consommation aurait été surestimée par rapport à la demande plus normale au cours de cette période, et l'évolution de la consommation d'ici à 2020 qui en résulterait aurait été faussée négativement. Cette évolution en pourcentage s'applique également au tableau de la consommation. Il convient de remarquer que la consommation, en pourcentage de la disparition, varie d'une denrée à l'autre parce que le gaspillage est moindre dans certains aliments.

Tableau 8.1 : Consommation d'aliments par personne

	1984	1989	1994	1999	2003	2005	2010	2015	2020	Évolution en %*
<i>Toutes les valeurs sont en kilogrammes, sauf dans le cas des œufs (douzaines) et des boissons (litres)</i>										
Boeuf	17,37	15,64	13,91	14,48	14,21	13,62	12,96	12,39	11,84	-14 %
Porc	12,24	12,48	12,34	13,07	10,93	12,05	12,09	11,94	12,18	3 %
Agneau	0,35	0,32	0,34	0,35	0,45	0,44	0,50	0,56	0,61	42 %
Volaille	9,33	10,36	11,80	12,63	13,56	14,27	15,76	17,25	18,74	38 %
Poisson	6,27	7,05	5,90	7,15	6,88	7,41	8,04	8,73	9,39	34 %
Lait liquide	73,96	71,24	67,12	64,85	63,06	61,77	58,74	57,50	54,12	-15 %
Fromage	6,09	8,00	8,54	8,78	8,80	9,48	10,07	10,63	11,20	28 %
Crème	3,27	3,61	3,94	4,70	5,89	5,87	6,86	7,84	8,81	60 %
Crème glacée	8,69	8,39	8,68	7,41	6,42	6,17	5,18	4,21	3,25	-52 %
Oeufs	14,16	12,70	12,06	12,66	12,97	13,04	13,49	12,82	13,59	5 %
Fruits frais	33,98	33,20	37,20	35,01	38,01	36,82	37,19	37,51	37,72	3 %
Fruits en conserve	4,81	4,18	3,64	4,53	4,61	4,61	4,75	4,87	5,01	10 %
Fruits congelés	1,10	1,48	1,58	1,73	1,77	1,81	2,00	2,19	2,38	39 %
Fruits secs	1,26	1,38	1,18	1,24	1,41	1,38	1,43	1,48	1,53	13 %
Jus de fruit	21,07	20,20	23,05	22,84	24,29	23,70	23,78	23,77	23,73	-1 %
Légumes frais	66,72	68,09	78,14	77,32	77,12	79,30	80,17	80,39	80,43	2 %
Légumes congelés	3,23	4,07	3,98	4,39	4,67	4,89	5,38	5,81	6,23	33 %
Tomates en conserve	3,12	2,88	3,22	3,30	3,43	3,45	3,53	3,62	3,69	10 %
Légumes en conserve	11,81	11,29	11,87	11,62	11,39	11,88	12,13	12,31	12,49	6 %
Jus de légume	3,03	2,33	1,52	1,34	1,31	1,27	1,14	1,10	1,09	-16 %
Produits à base de céréales	49,76	53,63	56,71	64,89	63,89	67,48	68,14	68,98	69,43	7 %
Légumineuses et noix	6,54	6,68	8,78	8,92	8,51	9,02	8,97	8,84	8,61	-1 %
Sucre et sirops	30,98	27,90	31,88	29,00	35,70	33,26	36,14	38,82	41,38	22 %
Margarine	4,52	4,23	3,28	3,93	3,53	3,60	3,58	3,56	3,59	-1 %
Huiles de table et de cuisson	3,05	4,35	4,70	8,83	9,72	10,78	13,10	15,34	17,60	88 %
Total des huiles et graisses	16,29	17,03	18,49	22,17	22,44	23,48	25,31	26,98	28,70	29 %
Café	82,40	79,64	88,13	88,16	90,30	91,02	94,31	97,84	101,23	12 %
Thé	59,11	42,53	49,37	60,68	80,56	72,20	79,62	88,26	97,18	40 %
Boissons gazeuses	65,41	84,30	96,89	103,92	98,87	102,26	105,22	106,33	106,77	7 %
Boissons alcoolisées	94,01	89,02	79,23	81,04	83,05	83,85	87,43	90,86	94,11	13 %

* La consommation moyenne réelle de trois années (2001, 2002 et 2003) sert de base à l'évolution en pourcentage.

Tableau 8.2 : Disparition d'aliments par personne

	1984	1989	1994	1999	2003	2005	2010	2015	2020	% Change*
<i>Toutes les valeurs sont en kilogrammes, sauf dans le cas des œufs (douzaines) et des boissons (litres)</i>										
Boeuf	39,09	35,20	31,30	32,59	31,98	30,65	29,16	27,87	26,65	-14 %
Porc	28,19	28,74	28,42	30,10	25,17	27,74	27,84	27,49	28,05	3 %
Agneau	0,79	0,72	0,77	0,79	1,02	0,99	1,12	1,26	1,39	42 %
Volaille	25,04	27,80	31,67	33,89	36,39	38,30	42,30	46,29	50,29	38 %
Poisson	8,69	9,77	8,17	9,90	9,53	10,26	11,14	12,09	13,01	34 %
Lait liquide	100,06	96,38	90,80	87,73	85,31	83,57	79,47	77,79	73,21	-15 %
Fromage	8,24	10,83	11,56	11,88	11,91	12,83	13,63	14,39	15,16	28 %
Crème	4,41	4,87	5,32	6,35	7,95	7,93	9,26	10,59	11,89	60 %
Crème glacée	11,73	11,33	11,72	10,00	8,67	8,34	6,99	5,68	4,39	-52 %
Oeufs	17,06	15,30	14,53	15,26	15,63	15,71	16,25	15,45	16,38	5 %
Fruits frais	68,14	66,52	78,03	77,07	82,50	80,61	82,82	84,77	86,41	9 %
Fruits en conserve	6,09	5,30	4,60	5,74	5,84	5,85	6,02	6,17	6,36	10 %
Fruits congelés	1,39	1,88	2,00	2,19	2,24	2,29	2,52	2,77	3,01	39 %
Fruits secs	1,42	1,56	1,33	1,40	1,59	1,56	1,61	1,67	1,73	13 %
Jus de fruit	26,71	25,60	29,22	28,95	30,80	30,05	30,14	30,13	30,07	-1 %
Légumes frais	125,09	127,66	146,50	144,96	144,59	148,68	150,32	150,72	150,80	2 %
Légumes congelés	3,94	4,97	4,86	5,36	5,70	5,96	6,57	7,09	7,61	33 %
Tomates en conserve	3,53	3,25	3,64	3,73	3,88	3,90	3,99	4,09	4,17	10 %
Légumes en conserve	13,30	12,72	13,37	13,09	12,83	13,38	13,66	13,87	14,07	6 %
Jus de légume	3,83	2,95	1,92	1,69	1,65	1,61	1,45	1,39	1,38	-16 %
Produits à base de céréales	92,14	99,36	104,93	119,87	118,55	124,78	126,05	127,63	128,54	7 %
Légumineuses et noix	8,29	8,47	11,13	11,31	10,81	11,45	11,38	11,22	10,93	-1 %
Sucre et sirops	55,44	49,92	57,03	51,88	63,87	59,50	64,65	69,44	74,02	22 %
Margarine	5,97	5,59	4,33	5,19	4,66	4,75	4,72	4,70	4,74	-1 %
Huiles de table et de cuisson	4,33	6,17	6,67	12,53	13,79	15,29	18,58	21,77	24,97	88 %
Total des huiles et graisses	31,18	32,76	35,84	43,02	43,60	45,71	49,40	52,76	56,21	30 %
Café	104,42	100,93	111,68	111,72	114,43	115,35	119,52	123,99	128,28	12 %
Thé	74,91	53,90	62,57	76,89	102,09	91,50	100,89	111,85	123,15	40 %
Boissons gazeuses	82,89	106,83	122,78	131,70	125,29	129,59	133,34	134,75	135,30	7 %
Boissons alcoolisées	100,41	95,08	84,63	86,55	88,70	89,56	93,39	97,05	100,52	13 %

* La consommation moyenne réelle de trois années (2001, 2002 et 2003) sert de base à l'évolution en pourcentage.

8.2 PROJECTIONS DE LA POPULATION CANADIENNE

Pour faire une projection de la disparition globale, on multiplie simplement la disparition par personne par la croissance démographique projetée. L'exactitude

des projections de la disparition globale dépend donc de celle des projections démographiques.

Statistique Canada a fait une série spéciale de projections de la croissance démographique en février 2005. Le repère de ces projections était la population canadienne réelle en 2004. Trois scénarios ont été établis en se fondant sur diverses hypothèses quant au taux de natalité, au taux de mortalité et aux tendances d'immigration prévus. Les chiffres ci-

dessous donnent un aperçu de ces projections pour le Canada. D'autres projections ont également été faites aux niveaux provincial et territorial.

Les projections les plus agressives de croissance démographique pour la Canada indiquent que la population croîtra de 32 millions d'habitants en 2004 à près de 37 millions en 2020, soit une augmentation de 16 %. D'après la projection la moins agressive ou la plus conservatrice, la population canadienne croîtra à 34,1 millions d'habitants, soit moins de 7 %, d'ici à 2020.

L'âge moyen futur de la population a été calculé en se fondant ces trois projections démographiques. Le résultat est indiqué à la figure 8.2.

8.3 PROJECTIONS DE LA DISPARITION GLOBALE

Les projections démographiques fournissent le fondement de l'estimation du montant total de la consommation et de la disparition d'aliments. Le tableau 8.3 présente les estimations de la disparition totale, par denrée ou produit, à intervalles de cinq ans, entre 2005 et 2020, en se fondant sur la disparition par personne extrapolée à l'ensemble de la population canadienne. Ces projections se fondent sur les projections démographiques moyennes de Statistique Canada. La disparition globale projetée baisse dans le cas de sept produits alimentaires seulement, soit :

- * La crème glacée, baisse de 52 %, dont une partie peut être compensée par l'adoption de produits comme le lait glacé et le yaourt glacé;
- * Le boeuf, baisse de 14 %;
- * Les jus de légume, baisse de 16 %;
- * Les jus de fruits, baisse de 1 %;
- * Le lait liquide, baisse de 15 %;
- * Les légumineuses et les noix, baisse de 1 %;
- * La margarine, baisse de 1 %.

Figure 8.2 : Projections démographiques au Canada

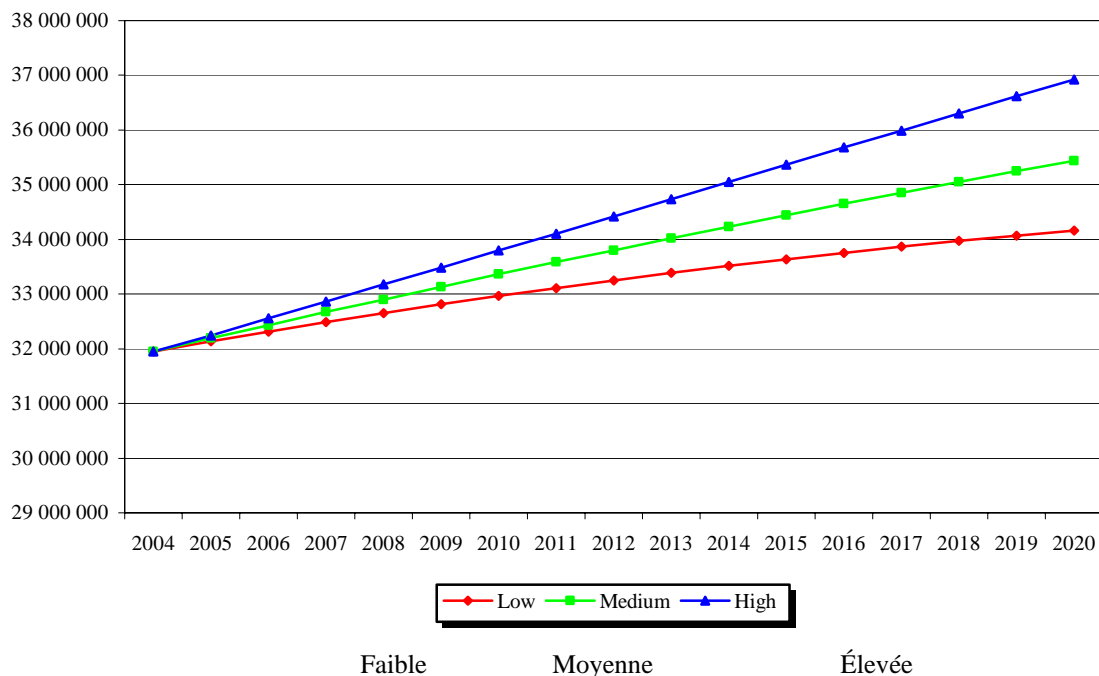


Tableau 8.3 : Disparition globale de divers produits alimentaires

	1984	1989	1994	1999	2003	2005	2010	2015	2020	Évolution en %*
Boeuf	1 001 046	960 272	907 809	990 791	1 011 517	986 700	972 908	960 116	944 535	-3 %
Porc	721 796	784 062	824 065	915 098	796 119	893 001	928 609	946 894	994 191	16 %
Agneau	21 828	21 262	24 012	25 916	34 664	34 297	40 326	46 699	52 988	60 %
Volaille	641 171	758 499	918 306	1 030 516	1 151 004	1 232 903	1 411 045	1 594 504	1 782 400	56 %
Poisson	222 472	266 420	236 995	301 120	301 431	330 378	371 612	416 436	461 053	51 %
Lait liquide	2 562 198	2 629 316	2 633 183	2 667 380	2 698 328	2 690 189	2 650 988	2 679 644	2 594 662	-4 %
Fromage	211 065	295 387	335 174	361 287	376 709	412 861	454 566	495 591	537 353	45 %
Crème	113 045	132 958	154 246	192 913	251 503	255 241	309 037	364 636	421 473	81 %
Crème glacée	300 416	309 007	339 810	304 145	274 134	268 331	233 151	195 808	155 530	-46 %
Oeufs	436 970	417 538	421 453	463 854	494 372	505 846	542 222	532 328	580 320	18 %
Fruits frais	1 232 317	1 282 745	1 527 761	1 507 476	1 702 637	1 678 782	1 757 020	1 829 842	1 893 020	16 %
Fruits en conserve	138 670	128 385	118 837	155 058	164 158	167 159	178 273	188 662	200 055	24 %
Fruits congelés	31 670	45 396	51 513	59 136	62 943	65 596	74 843	84 845	94 975	58 %
Fruits secs	36 385	42 455	38 587	42 514	50 291	50 111	53 743	57 495	61 182	28 %
Jus de fruit	607 525	620 518	752 634	781 907	865 072	859 184	893 203	921 899	946 725	12 %
Légumes frais	3 203 296	3 482 792	4 248 423	4 407 497	4 573 335	4 786 237	5 014 447	5 191 612	5 344 275	16 %
Légumes congelés	100 956	135 527	140 872	162 911	180 289	192 010	219 082	244 142	269 675	50 %
Tomates en conserve	90 282	88 786	105 516	113 376	122 593	125 434	133 193	140 932	147 759	24 %
Légumes en conserve	340 661	346 952	387 737	397 959	405 809	430 814	455 657	477 698	498 490	20 %
Jus de légume	87 068	71 330	49 462	45 717	46 496	45 933	42 830	42 518	43 361	-5 %
Produits à base de céréales	1 735 746	1 993 044	2 240 159	2 687 465	2 752 731	2 959 194	3 096 298	3 236 452	3 351 713	21 %
Légumineuses et noix	188 728	205 371	286 924	305 621	303 329	327 183	337 099	343 123	343 758	12 %
Sucre et sirops	1 061 100	1 018 081	1 236 535	1 179 321	1 510 317	1 432 045	1 612 548	1 788 690	1 961 639	38 %
Margarine	152 878	152 423	125 630	157 818	147 471	153 063	157 524	161 773	168 013	12 %
Huiles de table et de cuisson	110 807	168 368	193 365	380 880	436 173	492 127	619 767	749 720	884 950	113 %
Total des huiles et graisses	581 480	647 637	747 419	939 590	989 376	1 053 697	1 177 149	1 295 653	1 417 863	46 %
Café	2 375 290	2 445 816	2 876 912	3 017 312	3 215 157	3 298 387	3 541 616	3 793 637	4 038 274	27 %
Thé	1 704 004	1 306 196	1 611 707	2 076 895	2 868 495	2 616 478	2 989 909	3 422 408	3 876 994	58 %
Boissons gazeuses	1 885 578	2 588 995	3 162 953	3 556 794	3 520 383	3 705 825	3 951 528	4 123 097	4 259 518	21 %
Boissons alcoolisées	2 487 959	2 509 921	2 374 500	2 546 407	2 714 775	2 789 490	3 014 334	3 234 547	3 446 789	28 %

Les quantités sont en tonnes métriques, sauf dans le cas des produits suivants :

Œufs – en milliers de douzaines

Lait, crème et boissons – en milliers de litres

* La consommation moyenne réelle de trois années (2001, 2002 et 2003) sert de base à l'évolution en pourcentage.

9.0 LES ALIMENTS AU CANADA

Les influences régionales au Canada sont autant une fonction de la disponibilité d'aliments locaux que le reflet des racines culturelles et de la conjoncture économique locale dans les provinces.

Le tableau 9.1 souligne quelques-unes de ces différences régionales :

- * Les dépenses alimentaires moyennes des ménages sont plus élevées d'environ 30 % à l'Ouest qu'à l'Est;
- * En pourcentage des dépenses alimentaires totales, les dépenses de restaurant sont les plus élevées en Ontario et en Colombie-Britannique, et les plus faibles dans le Canada Atlantique;
- * Les consommateurs du Québec consacrent le plus faible montant de leurs dépenses alimentaires aux restaurants-minute;
- * Les habitants de l'Ouest du Canada dépensent environ 10 % de leurs dépenses alimentaires lors de voyages (de plus de 24 heures);
- * Même si les deux tiers des dépenses alimentaires hebdomadaires se font dans des supermarchés, les consommateurs du Québec dépensent davantage dans les magasins d'alimentation spécialisée, tandis que les consommateurs des Prairies sont ceux qui dépensent le moins dans ce genre de magasin.

En tenant compte des aliments achetés dans les magasins, les habitants du Canada atlantique préparent davantage de viande et de pommes de terre à la maison, y compris les viandes salaisonnées. Ils consomment moins de fruits et légumes frais et préfèrent la margarine au beurre. Il convient de remarquer que les habitants du Canada atlantique achètent moins de café pour être consommé à la maison, peut-être parce que les gens sont enclins à fréquenter des cafétérias comme Tim Horton's dans cette région.

Il convient de noter que les taux de surcharge pondérale et d'obésité sont plus élevés dans le Canada atlantique, probablement en raison d'une alimentation contenant moins de produits frais et plus

de viande. Dans un sondage de 2005⁷⁶ sur les attitudes envers les aliments sains, les plus grandes différences entre les régions tendent à être constatées parmi celles de la côte Est, dont les habitants ont convenu qu'il leur était difficile de faire des choix alimentaires sains. Souvent en raison de modes de vie trépidants, ils trouvent difficile de faire les « bons » choix parce qu'il faut prendre en considération tant d'éléments en achetant des aliments (p. ex., ils cherchent rarement des aliments ne contenant pas d'huiles hydrogénées ou de gras trans), qu'ils sont sceptiques quant aux allégations de santé des aliments des fabricants et qu'ils aimeraient s'alimenter plus sainement, mais ne veulent pas cesser de consommer leurs aliments favoris. Ce groupe semble être celui qui résiste le plus au changement, mais il est aussi celui qui risque le plus d'être obèse et d'avoir des maladies liées à l'alimentation. Les options d'aliments sains adaptés au goût de la côte Est et l'information des consommateurs en matière de choix alimentaires sains pour accroître la confiance et réduire la confusion semblent être justifiées.

Les consommateurs du Québec mangent plus de viandes comme le veau et de plats utilisant du fromage râpé, et ont une prédilection pour les desserts, les tartes, les gâteaux et les pâtisseries frais. Ils évitent le lait faible en gras et les substituts des produits laitiers, comme les boissons au soja, même si c'est une catégorie dont la consommation croît. Ils évitent également les poudres aromatisées ou les mélanges à boisson. Malgré cette propension apparente à une alimentation riche, ils ont un des taux de surcharge pondérale et d'obésité (d'après leur IMC) le plus faible de tout le pays. Le sondage sur les attitudes des consommateurs a confirmé que ceux du Québec cherchent activement des aliments (probablement autres que les produits laitiers) à plus faible teneur en gras, en sucre et en glucides ou à teneur plus élevée en protéines de soja, comparés à ceux des autres régions. Parallèlement, ils disent que les étiquettes nutritionnelles ne sont pas rapides et faciles à lire; ils semblent faire de bons choix alimentaires.

⁷⁶ « Les Canadiens et les bonnes habitudes d'alimentation », Toronto, Ipsos-Reid, janvier 2005.

D'après les projections, la consommation alimentaire dans le Canada atlantique et au Québec augmentera très lentement par rapport au reste du pays en raison des taux de natalité plus faibles, du faible niveau d'immigration et de l'âge médian de la population plus élevé. Cela laisse supposer des possibilités moindres pour la pénétration des aliments ethniques et une baisse de la consommation alimentaire totale en raison du vieillissement de la population.

Les résidents de l'Ontario, en raison de la prédominance de cette province très peuplée du Canada, tendent à reproduire les tendances de la consommation nationales. Toutefois, leurs attitudes laissent supposer un engagement moindre à adopter un mode de vie plus sain et une reconnaissance moindre des défis qui se posent en ce sens. Ils ne

cherchent pas activement des solutions de rechange comme les protéines de soja. Ils ont plus tendance à croire les fabricants qui allègent que leurs produits sont plus sains et ils considèrent que les options alimentaires plus saines coûtent environ le même prix que les aliments réguliers, peut-être en raison de leurs relations plus étroites avec l'industrie de fabrication de produits alimentaires emballés dans cette province.

Les résidents de l'Ontario sont les plus multiculturels. D'ici à 2017, la moitié des habitants de Toronto seront des immigrants de première génération, ce qui créera une très grande demande d'aliments et d'ingrédients ethniques. L'influence des immigrants continuera de se faire sentir à Ottawa, Hamilton, Kitchener et Windsor.

Tableau 9.1 : Profil et tendances des dépenses alimentaires des ménages, par région du Canada, 2001						
	Canada	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
Profil des ménages (en 2001, sauf si indiqué autrement)						
Population (en milliers)	31 021	2 341	7 397	11 898	5 208	4 078
<i>Croissance démographique projetée de 2001 à 2020 (scénario de croissance moyenne)</i>	14 %	4 %	2 %	20 %	12 %	29 %
Pourcentage d'immigrants dans la population (à l'exclusion des résidents non permanents)	19 %	3 %	10 %	27 %	12 %	26 %
<i>Pourcentage projeté d'immigrants dans la population des provinces en 2017 (scénario B)</i>	22 %	4 %	12 %	31 %	14 %	31 %
Pourcentage d'immigrants (à l'exclusion des résidents non permanents) dans les grands centres urbains	S.O.	Halifax 7 %	Montréal 19 %	Toronto 44 %	Calgary 21 %	Vancouver 38 %
<i>Pourcentage projeté d'immigrants dans les grands centres urbains en 2017 (scénario B)</i>	S.O.	Halifax 7 %	Montréal 22 %	Toronto 49 %	Calgary 23 %	Vancouver 45 %
Âge médian	37,6	38,6	38,8	37,2	35,7	38,4
<i>Âge médian projeté en 2020 (scénario de croissance moyenne)</i>	41,5	43,5	43,2	40,9	40,4	41,5
Taille moyenne des ménages	2,6	2,6	2,4	2,7	2,6	2,5
Taux pour mille de natalité	10,5	9,2	9,8	10,7	12,1	9,7
Participation à la population active des femmes (de 15 ans et plus)	60 %	56 %	57 %	61 %	63 %	59 %
Pourcentage de personnes ayant une surcharge pondérale ou obèses ¹	48 %	57 %	45 %	49 %	52 %	43 %
Dépenses des ménages (en pourcentage, sauf si indiqué autrement)²						
Dépenses hebdomadaires moyennes des ménages	124 \$	109 \$	118 \$	126 \$	128 \$	132 \$

	Canada	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
Pourcentage des dépenses totales des ménages consacré à l'alimentation	11	12	13	10	11	11
Pourcentage des aliments achetés dans les restaurants locaux³	24	21	23	26	24	26
Restaurants avec service	13	9	13	13	12	15
Restaurants-minute	7	8	5	8	7	6
Autres	4	4	4	4	4	4
Pourcentage des aliments achetés dans les magasins locaux³	68	73	70	68	65	65
Supermarchés	56	62	56	56	57	53
Autres magasins	12	10	14	12	8	12
Pourcentage des aliments achetés lors de voyages de plus de 24 heures⁴	8	7	8	7	11	10

¹ Personnes de 20 à 64 ans (à l'exclusion des femmes enceintes) qui ont déclaré un IMC supérieur à 25 (ajusté en fonction des non réponses) en 2000-2001
² Les pourcentages des colonnes ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre à 100 %
³ Locaux comprend les excursions d'une journée
⁴ Comprend les achats dans les restaurants et les magasins lors de voyage de plus de 24 heures
Source : Statistique Canada : Enquête sur les dépenses alimentaires au Canada, 2001, Recensement de la population de 2001, Projections démographiques pour les groupes de minorités visibles, 2001 à 2017, Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes, 2000-2001, Statistiques démographiques annuelles - 2003, Projections démographiques pour le Canada, les provinces et les territoires, 2001-2026 (révisées en février 2005)

Les habitants des Prairies mangent davantage de dinde et de certaines coupes de porc, mais, en raison de la disponibilité, ils consomment moins de fruits de mer et de poisson d'eau salée, bien que le saumon soit de plus en plus populaire. Les produits et mélanges de pâtes alimentaires sont leurs aliments favoris. Ils achètent plus d'arômes et de mélanges à boisson, mais moins de certains légumes frais dans les magasins. Bien qu'elle soit relativement faible par rapport au reste du pays, la consommation de fruits tropicaux augmente dans cette région. Les attitudes des consommateurs sont différentes entre la Saskatchewan et le Manitoba, d'une part, et l'Alberta, d'autre part. Les Albertains semblent plus conscients de la nutrition, tendent à penser qu'il est rapide et facile de lire les étiquettes nutritionnelles et sont moins réticents à abandonner le goût ou leurs aliments favoris en faveur de la nutrition. Les consommateurs de la Saskatchewan et du Manitoba semblent se préoccuper des prix. Ils pensent que les options saines coûtent plus cher et, en conséquence, cherchent plus rarement les solutions de rechange faibles en gras, en sucre et en glucides.

Les consommateurs des Prairies ont le taux de natalité le plus élevé, l'âge médian le plus faible et la

participation à la population active des femmes la plus élevée du pays, ce qui laisse supposer la poursuite d'une forte poussée vers les aliments de commodité et la consommation plus élevée, dans l'ensemble. Cette dominance de jeunes dans la population peut également indiquer l'adoption du végétarisme et de produits biologiques. Selon les projections, la croissance démographique et l'arrivée d'immigrants seront modérées dans les Prairies.

Les habitants de la Colombie-Britannique se caractérisent par une tendance aux bonnes habitudes alimentaires en dépendant moins de la viande. Les régimes alimentaires asiatiques, ainsi que les taux plus élevés d'achats au détail de produits disponibles localement, comme le saumon, les fruits frais, les substituts de produits laitiers (boissons au soja), les noix et les fruits secs, les baies, certains légumes frais et le thé, caractérisent la population de la Colombie-Britannique. Certaines viandes rouges et boissons gazeuses, ainsi que certains desserts frais, sont achetés moins fréquemment. Résultat de cette alimentation, la Colombie-Britannique a le taux de surcharge pondérale et d'obésité le plus faible du pays. Les attitudes des habitants de cette province laissent supposer qu'ils sont plus ouverts au changement et se sentent à l'aise de faire des choix

alimentaires plus sains, compte tenu de l'éventail de facteurs à prendre en considération. Par exemple, ils cherchent plus fréquemment des produits exempts d'huiles hydrogénées (gras trans). La C.-B. enregistrera la croissance démographique la plus élevée d'ici à 2020, assortie d'une saveur de plus en plus multiculturelle, en particulier, à Vancouver.

Les catégories de produits alimentaires à forte croissance sont les mêmes d'une région à l'autre, les aliments de commodité, le yaourt, les substituts de produits laitiers, les grignotines à base de céréales et les boissons non alcoolisées autres que les boissons gazeuses et les boissons au fruit enregistrant la plus forte croissance dans la plupart des régions. Vous trouverez à l'annexe E plus de détails sur la consommation et la croissance des produits alimentaires par région.

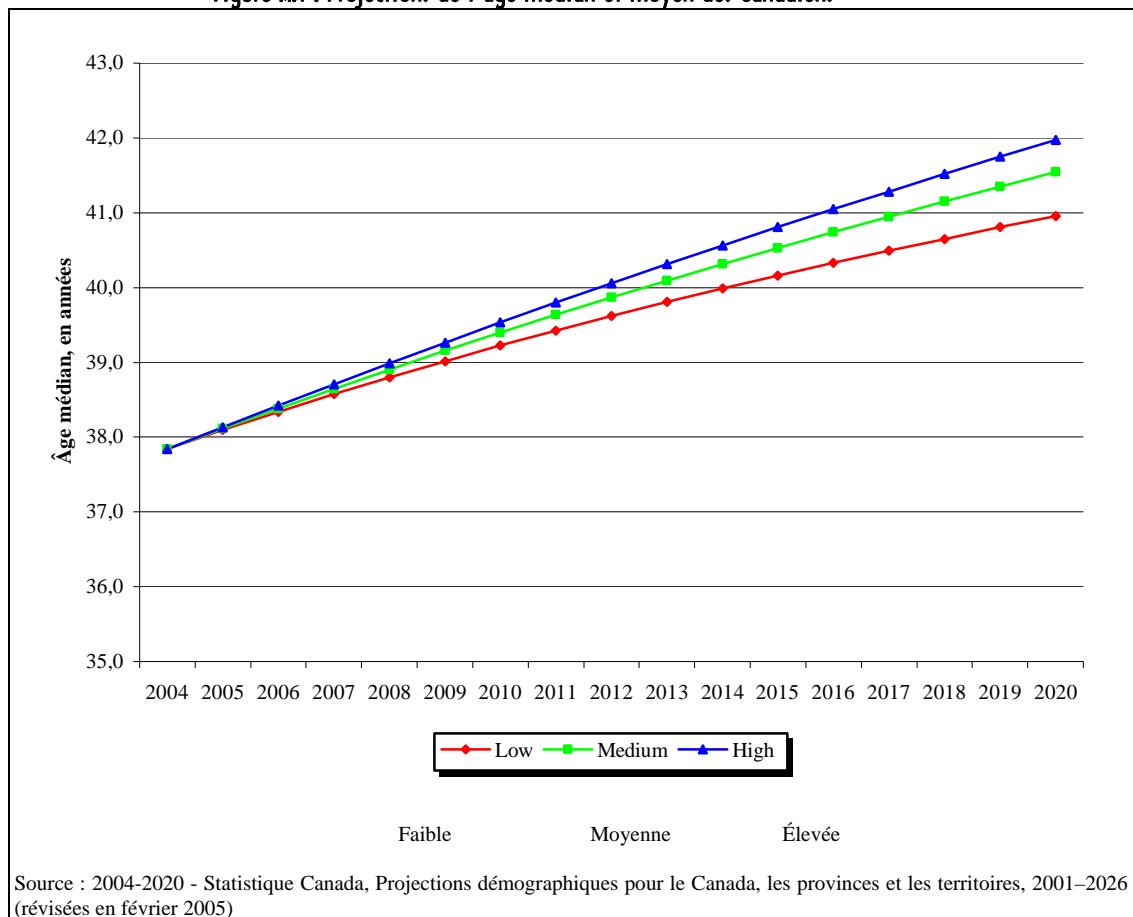
ANNEXES

- Annexe A :** Projections de l'âge médian de la population canadienne
 - Annexe B :** Générations de consommateurs de demain - 2020
 - Annexe C :** Tendances alimentaires selon le genre de repas
 - Annexe D :** Méthode d'analyse statistique
 - Annexe E :** Tendances de la consommation alimentaire, par région, au Canada
- Bibliographie**

ANNEXE A : PROJECTIONS DE L'ÂGE MÉDIAN DE LA POPULATION CANADIENNE

Les présentes projections démographiques révisées de Statistique Canada indiquent que l'âge moyen et l'âge médian de la population canadienne continueront d'augmenter d'ici à 2020. Dans le scénario de projection démographique élevée, on s'attend à ce que l'âge médian grimpe à 42 ans, contre moins de 38 ans aujourd'hui. Dans celui de projection conservatrice, on s'attend à ce qu'il augmente à 41 ans.

Figure A.1 : Projections de l'âge médian et moyen des Canadiens



ANNEXE B : GÉNÉRATIONS DE CONSOMMATEURS DE DEMAIN - 2020

Génération	Influences formatives	Caractéristiques des consommateurs	Facteurs influant sur l'alimentation				
			Santé et nutrition	Commodité	Recherche de la variété	Prix	Marque
<p>Génération tranquille</p> <p>Née avant la fin de la Seconde Guerre mondiale</p> <p>Aînés en 2020</p>	<p>Besogneuse – désireuse de faire mieux que ses parents ou grands-parents immigrants</p> <p>Protestante de race blanche et d'origine anglo-saxonne, francophone ou influences de l'Europe de l'Est</p> <p>Grande dépression</p> <p>Seconde Guerre mondiale</p> <p>Idéalisme des années cinquante concernant la famille traditionnelle</p> <p>Peu de mobilité professionnelle</p>	<p>Aversion pour les dettes</p> <p>Avarice</p> <p>Conformité</p> <p>Évitement du gaspillage</p> <p>Acheteurs fréquents disposant de temps pour magasiner</p> <p>Petits mangeurs</p> <p>Réaction au marketing de masse</p> <p>Le congélateur était « l' » appareil ménager; appui de la vie en banlieue; magasinage moins fréquent et « préparer à l'avance et congeler vos propres aliments de commodité »</p> <p>Repas au restaurant pour les occasions spéciales</p>	<p>Problèmes de santé liés au vieillissement, en particulier, l'ostéoporose</p> <p>Aliments riches en nutriments en plus petites quantités</p> <p>Aliments faciles à digérer</p> <p>Importance croissante des liquides, du calcium, et des vitamines D et B-12</p>	<p>Portions plus petites, mais cuisine plus traditionnelle avec des ingrédients semi-préparés</p> <p>Les veuves et veufs peuvent choisir les repas préparés à portion unique, à mesure que la cuisson et la gestion nutritionnelle deviennent une corvée et que les garde-manger sont moins approvisionnés en produits frais</p>	<p>Limitée</p> <p>Le nombre de bourgeons gustatifs diminue avec l'âge, par conséquent, les aliments plus savoureux (mais faibles en sel) sont appréciés</p>	<p>Acheteurs à rabais, coupons</p>	<p>Confiance et loyauté envers les marques nationales</p> <p>Valorise les marques avec des étiquettes faciles à lire et les conditionnements faciles à ouvrir et plus légers</p>
<p>Membres de la génération d'après-guerre</p> <p>Nés entre 1947 et 1959</p> <p>Parents face au nid vide</p> <p>Retraités et semi-retraités en 2020</p>	<p>Prospérité et optimisme d'après-guerre</p> <p>Remise en question de l'autorité, idéalisme</p> <p>Évolution sociale, mouvement des femmes, pilule et révolution sexuelle des années soixante</p> <p>Familles à deux revenus, femmes au travail</p> <p>Éducation abordable</p> <p>Poussé à réussir</p>	<p>Revenu disponible élevé (économies et transfert de richesse)</p> <p>Moins préoccupés par le gaspillage - la demande de fraîcheur justifie le gaspillage</p> <p>Magasinage toutes les semaines</p> <p>Désir de conserver une apparence jeune</p> <p>Préoccupations croissantes en matière de santé – obésité et vieillissement</p> <p>Entrée du micro-ondes et du Cuisinart</p> <p>« Les joies de la cuisine »</p> <p>Loisirs occasionnels</p>	<p>Lecture des étiquettes, recherche active de renseignements</p> <p>Aliments fonctionnels et évitement d'aliments afin de contrôler le poids et la maladie</p> <p>Marketing axé sur les sexes (p. ex., aliments et boissons qui satisfont les besoins nutritionnels uniques des femmes)</p>	<p>Génération « sandwich », s'occupe de ses vieux parents et de ses enfants adultes qui s'incrustent à la maison</p> <p>Les couples reviendront peut-être à la préparation plus traditionnelle de repas à la maison à la retraite</p>	<p>Recherche de la variété, en particulier, lors de voyage et de sorties au restaurant</p> <p>Un peu réticent à essayer de nouvelles cuisines, de nouveaux aromates et de nouvelles épices</p> <p>Optent pour la qualité</p>	<p>Valeur = qualité</p> <p>Dépenses d'aliments fonctionnels et de nutraceutiques (AFN)</p>	<p>La marque indique la situation économique</p> <p>La marque est la qualité</p> <p>Les grandes marques de distributeur promeuvent la loyauté à un magasin</p> <p>Marques</p>

Génération	Influences formatives	Caractéristiques des consommateurs	Facteurs influant sur l'alimentation				
			Santé et nutrition	Commodité	Recherche de la variété	Prix	Marque
Membres de la fin de la génération d'après-guerre Génération X⁷⁷ Nés entre 1960 et 1966	Culturellement homogène « Génération moi » Méfiants et cyniques en raison des possibilités d'emploi limitées	Capacité d'acheter des produits de luxe fonction du rendement du marché immobilier et du marché boursier Valorisent le service et l'ambiance dans les magasins et les services d'alimentation			au lieu de la quantité		nostalgiques et « aliments sécurisants »
Génération Nexus Née entre 1967 et 1979 Parents d'adolescents Familles monoparentales Célibataires Couples sans enfant Au fait de la carrière en 2020	« Canadien » ou membre d'une minorité visible Enfants à la clé, produits de familles où les deux parents travaillent ou de familles monoparentales Divorce, familles reconstituées Crise du pétrole Hyperinflation au début des années quatre-vingts Financement des déficits par les gouvernements SIDA Fragmentation des médias Génération informatique Meilleures perspectives d'emploi, changement de carrière et mobilité professionnelle Élevée avec Ronald McDonald – première vraie génération des « restaurants-minute »	Procréation retardée, moins d'enfants Choix alimentaires en pensant aux enfants – repas multiples pour convenir aux divers membres de la famille Engagement moindre envers le mariage traditionnel Dépendance financière accrue des parents Acceptation des dettes Polarisation de la richesse Polarisation des personnes en forme et obèses Adoption de « gadgets » de cuisine; presse-fruits, machine à cappuccino, machines à pain, qui ne sont peut-être pas utilisés très souvent Ménages de grands consommateurs Accent sur les valeurs familiales	Contrôle de l'obésité et des maladies connexes Recherche d'un stimulant physique et affectif pour gérer des vies stressantes	Participation moindre à la préparation des repas Dépendance du micro-ondes et du grille-pain four Options de mets à emporter et de repas préparés	Expérimentation modérée à élevée Adoption d'idées de cuisine de salons de l'alimentation et d'auteurs	Un peu prudent dans les dépenses, mais justifie les dépenses indulgentes d'aliments, d'aliments de commodité et d'aliments de régime	Le choix de la marque indique les attributs (p. ex., produits plus sains, écologiques), pas seulement la situation. Marque de distributeur avec des avantages sur les plans de la commodité et de la santé

⁷⁷ Nota : Pour nombre de démographies et de rapports des médias, la Génération X est celle qui a suivi la génération d'après-guerre. La définition de David K. Foot, tirée de *Boom Bust & Echo*, est utilisée dans le présent sommaire. Elle situe la Génération X à la fin de la génération d'après-guerre et considère que la génération Nexus est une génération distincte.

Génération	Influences formatives	Caractéristiques des consommateurs	Facteurs influant sur l'alimentation				
			Santé et nutrition	Commodité	Recherche de la variété	Prix	Marque
<p>Génération écho boom ou génération Y</p> <p>Née entre 1980 et 1994</p> <p>Célibataires et couples qui se lancent dans la vie</p> <p>Jeunes familles en 2020</p>	<p>Dans l'enfance, gâtée, protégée, dépendante des véhicules et « programmée » par leurs parents membres de la génération d'après-guerre</p> <p>Aller au restaurant était normal pendant l'enfance – pas une gâterie spéciale</p> <p>Cherche un travail utile et un équilibre entre la vie professionnelle et la vie familiale</p> <p>Tolérante des cultures et des modes de vie</p> <p>En demande dans la population active</p> <p>Travaille dans les industries de l'information</p> <p>Conscience sociale</p> <p>Filtration des médias</p> <p>Communication instantanée et Internet</p> <p>Influences mondiales – Accord sur le libre-échange</p> <p>Frais d'éducation plus élevés</p>	<p>Gratification immédiate, durées d'attention courtes</p> <p>Cynisme</p> <p>Remise en question de l'autorité, demande de respect des symboles de l'autorité, des employeurs et des spécialistes de la commercialisation</p> <p>Acceptation de la nature « jetable » des biens de consommation</p> <p>Conscience du design</p> <p>Marketing raffiné et personnalisé attendu</p> <p>Influence des pairs</p> <p>Sélective et sujette aux modes</p> <p>Réaction à la vérité brute, à l'humour et à l'ironie dans la publicité</p> <p>Sélection minutieuse des aliments pour bébé et jeunes enfants</p> <p>Adoption d'appareils ménagers de haute technologie, éconergétiques, à cuisson et à rangement rapides</p> <p>Tendances de magasinage sporadique, déplacements rapides et garde-manger mal approvisionnés; magasinage du repas seulement</p> <p>Commande en direct de produits de spécialité</p> <p>Le restaurant est la norme – événement social qui remplace les bars</p>	<p>Reconnaissance qu'il faut travailler pour assurer la santé et le bien-être (régime et exercice) – engagement de toute une vie</p> <p>Lien entre les produits naturels, biologiques et végétariens et la santé</p> <p>Recherche d'aliments naturels et fonctionnels pour régler les problèmes de poids et de santé</p> <p>Préoccupation envers les allergènes environnementaux et alimentaires</p> <p>Consommateurs plus avisés qui ont grandi en sachant lire les étiquettes</p>	<p>Incidence élevée des « repas pris sur le tableau de bord », des grignotines transportables, des repas multiples plus légers, des repas sautés, de l'utilisation des distributeurs automatiques</p> <p>Exposition limitée à la « cuisine de maman » et participation encore moindre à la préparation des repas quotidiens</p> <p>La cuisine consiste à réchauffer des mets « prêts à emporter » ou en un « assemblage » de composantes préparées</p> <p>Cuisine de commodité liée aux nouveaux barbecues de comptoir, fours à convection, etc.</p>	<p>Intérêts accrus pour les aliments ethniques et les options végétariennes, en particulier, dans les services d'alimentation à prix modique</p> <p>Cuisine « passe-temps » - la préparation des repas est un événement social ou spécial</p>	<p>Volonté de dépenser davantage en aliments exotiques, importés ou de marque ayant des attributs supplémentaires (biologiques ou naturels)</p> <p>La compétitivité quant au prix en raison du commerce mondial rendra davantage de produits abordables</p>	<p>La marque est une expression de l'individualisme et des intérêts quant au mode de vie, pas de la situation</p> <p>Événement et aval des personnalités influencés par le placement des produits dans les médias de divertissement</p> <p>La préférence d'une marque est une mode, est dans le vent</p> <p>La marque s'étend au choix dans les magasins (p. ex., aliments naturels)</p> <p>Marques éthiques</p> <p>Érosion des marques nationales</p> <p>Scepticisme quant aux marques</p>

Génération	Influences formatives	Caractéristiques des consommateurs	Facteurs influant sur l'alimentation				
			Santé et nutrition	Commodité	Recherche de la variété	Prix	Marque
Génération Z ou enfants du millénaire Née en 1995 ou après Étudiants ou nouveaux diplômés vivant tous seuls ou avec leurs parents en 2020	Poursuite de la mondialisation avec le développement économique dans les pays du tiers monde Diversité et tolérance culturelles Plus de choix que jamais auparavant Sensible aux menaces et au terrorisme (11 septembre) Sensibilisée à l'environnement; épuisement des ressources mondiales, réchauffement de la planète, Accord de Kyoto Établissement de la carte du génome humain Mode de vie sain, sensibilisation à l'obésité et prévention de celle-ci Et ensuite????	De plus en plus raffinés Davantage de caractéristiques de la génération Y Préoccupation quant au gaspillage d'aliments et d'emballages Et.....??	Évitement et gestion des risques pour la santé Dépendance de la technologie médicale pour résoudre les problèmes de santé et contrôler le poids Et.....??	Poursuite de la tendance de la génération Y Recherche d'aliments et de grignotines de commodité plus saines Et.....??	Poursuite de la tendance de la génération Y, aliments sur mesure et fabriqués, S'IL est prouvé qu'ils sont salubres Et.....??	À déterminer par la compétitivité des prix des aliments et les autres enjeux économiques	Les marques sont à la mode Notoriété de la marque poussée plus jeune Notoriété de la marque étalée sur plusieurs produits, médias, etc. Et.....??

ANNEXE C : TENDANCES ALIMENTAIRES SELON LE GENRE DE REPAS

Tableau C.1 : Tendances alimentaires à la maison	
Petit déjeuner - 1999 à 2003 en hausse	Petit déjeuner - en baisse
Céréales chaudes Bagels Sandwichs « petit déjeuner » Pâtisseries Lait chocolaté Galettes Yaourt Sandwich au fromage Frites/pommes de terre rissolées maison Fruits	Lait Café Bacon Rôtie Crêpes Gaufres Céréales prêtes à manger Œufs Pâtisserie au grille-pain Légumes
Déjeuner - 1999 à 2003 en hausse	Déjeuner - en baisse
Sandwich au fromage Craquelins Pâtes, sauf V&F/italiennes Soupe Salades Sous-marins Biscuits Yaourt Ailes et pépites de poulet Lait chocolaté	Pain, sauf les sandwichs Lait Hamburgers Légumes Café Bœuf haché, sauf hamburgers Riz Gâteau Boissons gazeuses Plats orientaux
Plat principal - dîner 1999 à 2003 en hausse	Plat principal - dîner en baisse
Hamburgers Pizza Poisson Steaks Plats mexicains Macaroni au fromage Saucisses Pâtes, sauf V&F Poulet, sauf ailes et pépites Sous-marins	Légumes Bœuf haché, sauf hamburgers Salades Frites Plats orientaux Soupe Croustilles Petits pains Fromage Cocottes / repas à plat unique
Plat d'accompagnement 1999 à 2003 Dîner - en hausse	Plat d'acc. dîner - en baisse
Légumes Pommes de terre au four / rôties Purée de pommes de terre bouillies Fromage Pâtes, sauf V&F/italiennes Frites/pommes de terre	Pain non grillé, sauf sandwichs Bœuf haché, sauf hamburgers Œufs Poulet, sauf ailes et pépites Salades

Tableau C.2 : Tendances des services d'alimentation	
Aliments au menu en hausse	Aliments au menu en baisse
Plats indiens Espresso, cappuccino, latte et autres cafés Crème glacée molle et coupes glacées Omelettes Eau embouteillée Thés de spécialité Thé glacé Pain perdu Pizza/panzerotti fourrés Languettes de poulet	Biscuits/crêpes anglaises Soupe Macaroni au fromage Riz Boulettes de viande Pâtés Biscuits pour le thé et scones Sandwichs au poulet frit Rondelles d'oignon frites Croissants Sandwichs au steak Cornets de crème glacée molle Gâteau au fromage Jus de tomate et de légume Boissons mélangées et de malt, et flotteurs
Source : NET Nutrition Survey / NPD Canada Group	

Tableau C.3 : Tendances des grignotines	
Grignotines - En hausse	Grignotines - en baisse
Glaces aromatisées Fruits frais Barres de granola / grignotines Yaourt Pastilles et losanges contre la toux Maïs éclaté prêt à manger Coupes de fruit Roulés au fruit Barre énergétique/de remplacement de repas Yaourt glacé	Croustilles Craquelins Muffins Pudding/coupe de gâteau au fromage Bretzels Beignes Bagels Chocolat Biscuits Bâtonnet/boulette de fromage
L'échantillon se compose de personnes qui mangent une grignotine au moins une fois par mois, en moyenne Source : Snack Track Canada : NPD Foodservice Information Group	

ANNEXE D : MÉTHODE D'ANALYSE STATISTIQUE

La présente annexe donne plus de détails sur la méthode d'analyse statistique utilisée pour faire les projections des tendances de la consommation alimentaire d'ici à 2020.

L'analyse de régression a été la méthode générale utilisée pour faire les projections des tendances de la consommation alimentaire. C'est une méthode statistique susceptible de servir à décrire et à évaluer les relations entre une variable donnée ou dépendante (en l'occurrence, la consommation alimentaire par personne) et une ou plusieurs variables indépendantes (par exemple, le revenu, l'évolution démographique, les prix, les tendances de l'immigration, etc.). Une fois établies du point de vue statistique (modèle de régression) les relations entre la variable dépendante et les variables indépendantes, ce modèle peut servir à faire des projections futures de la valeur de la variable dépendante (consommation alimentaire). La première étape du processus consiste à déterminer les relations statistiques solides entre la variable dépendante et la variable indépendante éventuelle, ensuite, à utiliser le modèle de régression qui en découle pour faire des projections des tendances de la consommation future.

Contexte théorique

Le choix des variables indépendantes utilisées dans le présent rapport s'est fondé sur les hypothèses logiques de la théorie économique, sociale et démographique. Les sections qualitatives du présent rapport sur les tendances alimentaires ont présenté une évaluation en profondeur des diverses tendances économiques et démographiques, qui semblent affecter et influencer le comportement en matière de consommation alimentaire des consommateurs. Le défi pour cette méthode consiste à combler le fossé entre l'analyse quantitative et les preuves statistiques et empiriques véritables et, ensuite, à utiliser le résultat pour faire des projections des tendances de la consommation alimentaire future.

Le fondement théorique de l'analyse et des projections repose sur les relations fonctionnelles suivantes :

Consommation alimentaire = f(tendances économiques, sociales et démographiques)

Variables économiques

La théorie économique traditionnelle laisse supposer que les dépenses alimentaires et, donc, la consommation, dépendent directement de facteurs comme le revenu (généralement, le revenu disponible par personne) et le prix des aliments. Le plus important, et comme le mentionnent des études de recherche, c'est que l'élasticité des dépenses est relativement forte dans les pays en développement où le revenu est faible. Dans un pays en développement, une forte proportion de toute augmentation du revenu disponible sera consacrée à la consommation alimentaire. À mesure que le revenu moyen augmente dans un pays, la proportion qui est consacrée aux aliments baisse, une part plus grande de celui-là allant à d'autres biens de consommation, comme les biens durables, les vacances, etc.

Les facteurs économiques utilisés dans cette analyse sont décrits ci-dessous.

- * **Revenu disponible réel** : On émet l'hypothèse que le niveau de revenu disponible par personne, en termes réels, est directement lié au niveau de consommation. Lorsque le revenu disponible augmente, davantage d'argent est disponible aux fins des dépenses alimentaires. En outre, on postule également que, plus le revenu disponible est élevé, plus les tendances de la consommation évoluent.
- * **Prix alimentaire** : On postule que la consommation alimentaire est influencée par le prix des aliments, ainsi que le prix des autres aliments, en termes réels ou nominaux. Lorsque le prix général des aliments augmente, il est probable que la consommation baisse, en particulier, celle des aliments plus chers.
- * **Prix de substituts** : D'une manière générale, s'il existe un substitut très approchant à un produit alimentaire donné, alors, si le prix du substitut augmente, la demande du produit alimentaire augmente, et vice versa.

Facteurs sociaux et démographiques

Comme l'a indiqué l'analyse qualitative, des changements sociaux et démographiques majeurs sont en marche au Canada, qui influent sur les genres d'aliments que les gens achètent et consomment. On suppose que quatre variables sociales et démographiques influent probablement sur la consommation alimentaire au Canada. Elles sont énumérées et expliquées ci-dessous.

* **Âge médian de la population canadienne :**

L'âge médian de la population canadienne augmente continuellement depuis les 20 dernières années et cette tendance doit se poursuivre. Cette tendance signifie que, en moyenne, la population canadienne vieillit. On prévoit que ce phénomène, à son tour, influe sur le choix des aliments que les membres de groupes d'âge précis consomment, les quantités qu'ils consomment et leur capacité relative de se payer des aliments dans divers groupes d'âge.

* **Croissance de la population générale :**

On prévoit que la population canadienne continue de croître. La dernière projection de la croissance démographique faite par Statistique Canada pour la présente étude indique que la population du pays doit augmenter à 31,9 millions d'habitants, soit de 11 %, en 2020, en utilisant le scénario de croissance moyenne. La croissance démographique influe sur la consommation.

* **Immigration au Canada :**

Ces dernières années, l'immigration au Canada, en particulier, des pays asiatiques, a été bien supérieure à 200 000 personnes par an, en moyenne. On postule que cette arrivée de personnes de cultures différentes influe tant directement qu'indirectement sur les tendances de la consommation alimentaire au Canada. Directement, car ces immigrants ont souvent des préférences différentes en matière de consommation alimentaire. Indirectement, car ils influencent les tendances de la consommation alimentaire des autres Canadiens par le transfert de nouvelles recettes et habitudes alimentaires, et par l'ouverture de restaurants ethniques.

* **Caractéristiques de la santé de la population canadienne :**

Enfin, on suppose qu'un indicateur de la santé générale de la population a une certaine incidence sur la compréhension et la projection de la consommation alimentaire. L'indice de masse corporelle (IMC), que les professionnels de la santé utilisent depuis le début des années quatre-vingt-dix, est un indicateur de santé bien accepté. En se fondant sur des enquêtes auprès de la population, la proportion de celle-ci qui tombe dans les diverses catégories de poids est mesurée. Dans la présente analyse, la proportion de la population qui est considérée obèse a été utilisée. Cette proportion augmente depuis les 15 dernières années.

En résumé, l'analyse des tendances historiques de la consommation alimentaire et les projections de ces tendances d'ici à 2020 se fonderont sur la corrélation statistique et l'analyse de régression en utilisant le modèle suivant :

Consommation alimentaire = f (revenu disponible, prix des aliments, prix des produits de substitutions, âge médian de la population canadienne, croissance démographique au Canada, niveaux d'immigration au Canada et indice de santé de la population générale en se fondant sur l'IMC)

Ces variables ne sont pas toutes significatives pour chacune des catégories de consommation alimentaire. Dans la mesure du possible, le revenu disponible et le prix des aliments sont inclus dans le modèle de régression/projection. Ils sont inclus en se fondant sur leur choix conformément à la théorie économique reconnue des relations entre la consommation, le revenu et les prix.

Équations de régression et résultats

Le tableau ci-dessous résume les résultats des modèles de régression utilisés pour faire la projection de la consommation de divers produits alimentaires. Ces équations, ainsi que certains tests statistiques de base, sont inclus, notamment les valeurs t, la valeur-f et R au carré.

Équations de régression de la consommation alimentaire Équations de projections

Denrée	Interception	RDP réel	Indice de prix des aliments	Indice de prix du produit de substitution	Variable démographique	R ²	F
Boeuf	12,58 (4,20)	0,0007 (3,11)	-0,02 (-1,17)	-0,06 X1 (-3,07)	-0,00001 X2 (-5,36)	0,94	61,58
Porc	Propre tendance historique						
Agneau	-0,31 (-1,49)	0,00004 (2,50)	0,004 (1,62)	-0,004 X1 (-1,55)		0,58	7,37
Volaille	-1,43 (-0,40)	0,0003 (1,00)	0,08 (5,58)			0,87	56,21
Poisson	-2,93 (-1,37)	0,001 (3,82)	-0,01 (-0,99)			0,59	11,99
Oeufs	31,75 (5,53)	0,0002 (1,13)	0,08 (3,99)	0,13 X3 (1,73)	-1,36 X4 (-3,23)	0,67	7,73
Lait liquide	84,43 (14,76)	0,002 (3,63)	-0,21 (-3,07)	-0,19 X3 (-3,67)		0,96	146,55
Fromage	3,26 (1,23)	-0,000004 (-0,02)	0,05 (5,05)			0,76	26,37
Crème	-5,09 (-3,23)	0,0003 (2,48)	0,04 (6,07)			0,91	89,43
Crème glacée	16,11 (6,30)	-0,0002 (-0,89)	-0,05 (-4,74)			0,83	40,56
Margarine	13,69 (8,21)	-0,0001 (-1,26)	0,01 (0,23)	0,04 X5 (1,11)	-0,0000005 X6 (-6,29)	0,84	19,89
Huiles de table et de cuisson	-14,64 (-2,80)	0,0002 (0,42)	0,17 (8,13)			0,90	80,81
Total des huiles et graisses	7,92 (1,68)	-0,001 (-1,66)	0,20 (10,74)			0,92	103,49
Fruits frais	19,83 (3,91)	0,0001 (0,14)	-0,03 (-0,75)	-0,12 X7 (-1,61)	0,000001 X6 (4,74)	0,73	10,17
Fruits en conserve	0,38 (0,24)	0,000005 (0,03)	0,05 (2,14)	0,002 X8 (0,20)	-0,00001 X2 (-3,11)	0,49	3,58
Fruits congelés	-1,62 (-1,83)	0,0001 (1,14)	0,01 (1,37)			0,48	7,92

Denrée	Interception	RDP réel	Indice de prix des aliments	Indice de prix du produit de substitution	Variable démographique	R ²	F
Fruits secs	0,50 (1,24)	0,00003 (0,72)	0,003 (0,66)			0,22	2,36
Jus de fruit	23,32 (2,08)	-0,0003 (-0,28)	-0,17 (-1,74)	-0,07 X9 (-0,95)	0,77 X4 (3,11)	0,64	6,55
Légumes frais	59,46 (4,00)	-0,003 (-2,65)	0,16 (1,65)	-0,33 X10 (-2,16)	0,000003 X6 (6,20)	0,83	18,34
Légumes congelés	-0,67 (-0,45)	-0,00003 (-0,24)	0,05 (6,35)			0,84	44,53
Tomates en conserve	0,35 (0,43)	0,00004 (0,65)	-0,02 (-2,62)	-0,002 X11 (-0,30)	0,0000002 X6 (5,61)	0,77	12,88
Légumes en conserve	11,73 (5,65)	-0,0002 (-1,17)	-0,05 (-2,23)	0,03 X11 (2,43)	0,0000002 X6 (2,30)	0,58	5,08
Jus de légume	9,19 (5,77)	0,0003 (1,94)	-0,001 (-0,10)	-0,02 X9 (-2,28)	-0,27 X4 (-7,76)	0,89	29,76
Produits à base de céréales	-74,72 (-3,29)	0,002 (3,13)	0,29 (3,48)	-0,74 X3 (-4,54)	0,00001 X6 (3,60)	0,97	109,48
Légumineuses et noix	-11,23 (-1,29)	-0,0003 (-1,02)	-0,03 (-0,75)	-0,08 X3 (-0,88)	0,000001 X6 (2,63)	0,78	13,44
Sucre et sirops	15,75 (1,39)	-0,0003 (-0,43)	-0,05 (-1,96)	-0,19 X3 (-2,18)	3,83 X12 (4,28)	0,61	5,88
Café	16,46 (0,90)	0,004 (3,50)	0,06 (1,47)			0,46	7,11
Thé	-22,32 (-0,52)	-0,0005 (-0,14)	0,76 (3,88)			0,60	12,82
Boissons gazeuses	-95,26 (-3,00)	-0,01 (-2,53)	0,48 (2,37)	0,43 X13 (1,55)	6,13 X4 (8,73)	0,90	34,96
Boissons alcoolisées	39,30 (4,18)	0,003 (4,39)	-0,94 (-5,68)	0,75 X3 (3,21)		0,95	99,82

Définitions

X1 = IPC de la volaille
X2 = Immigration totale
X3 = IPC de l'ensemble des aliments
X4 = Âge médian
X5 = IPC des graisses et huiles
X6 = Population canadienne
X7 = IPC des fruits en conserve

X8 = IPC des fruits frais
X9 = IPC des boissons gazeuses
X10 = IPC des légumes en conserve
X11 = IPC des légumes frais
X12 = Santé (obésité en %)
X13 = IPC des jus de fruit

ANNEXE E

ANNEXE E : TENDANCES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE, PAR RÉGION, AU CANADA

Aliments achetés dans les magasins ¹				
Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
PRÉFÉRENCES RÉGIONALES				
Aliments dont la consommation était SUPÉRIEURE d'au moins 50 % dans la région par rapport au Canada en 2001²				
Lait condensé/évacué Autres préparations de viande en conserve Autres mollusques et crustacés / produits de la mer (p. ex., homard, crabe) Pommes de terre congelées Mortadelle Bloc d'épaule de bœuf Épaule picnic Jambon salaisonné Margarine Produits de pâtes en conserve Farine Pommes de terre fraîches Mélanges de pâtes Sirops et mélasse Bacon salaisonné	Veau Autres préparations de viande (sauf les viandes en conserve) Autres coupes de porc (jarret) Miel Limande et sole Légumes en conserve (autres que la tomate) Fromage râpé Tartes, gâteaux et pâtisseries frais	Lait maternisé	Coupes de flanc de porc Gomme Dinde Poudres et cristaux aromatiques Beignes Poudres de boissons alimentaires Mélanges de pâtes Fraises fraîches Produits de pâtes en conserve	Saumon frais et congelé Coupes de cuisse de porc (sauf les jarrets) Autres fruits frais (p. ex., baies autres que les fraises) Substituts de produits laitiers (p. ex., boisson au soja) Noix écalées autres que les arachides Fruits secs et en conserve autres que les raisons Farine Thé Autres légumes à feuille et à tige frais Fromage cottage Chou-fleur frais
AVERSIONS RÉGIONALES				
Aliments dont la consommation était INFÉRIEURE d'au moins 50 % dans la région par rapport au Canada en 2001²				
Autres légumes à feuille et à tige frais, autres fruits tropicaux, courge, autres légumes-racines Café torréfié/moulu Céleri frais Boissons non alcoolisées (autres que les boissons au fruit et gazeuses) Laitue et champignons frais Autres fromages Concombres Beurre Autre café Saumon frais et congelé Crème Yaourt Poires, raisons, brocoli, tomates, poivrons, pêches et nectarines frais Jus d'orange concentré	Lait liquide écrémé Produits de pâtes en conserve Substituts de produits laitiers (p. ex., soja) Dinde Poudres et cristaux aromatiques Fruits secs et en conserve autres que les raisons Matériels de préparation des aliments congelés Fromage cottage Lait faible en gras (1 %) Produits sucrés à la levure frais Thé Mélanges de pâtes	Autres préparations de viande (sauf les viandes en conserve) Bloc d'épaule de bœuf (sauf le jarret) Miel Autres coupes de porc (jarrets)	Autres mollusques et crustacés / produits de la mer (p. ex., homard, crabe) Autres préparations de viande (sauf les viandes en conserve) Courge, poivrons et maïs frais Autres poissons de la mer (sauf les portions) Brocoli et concombres frais Autres fruits tropicaux Épices	Autres préparations de viande (sauf les viandes en conserve) Fromage fondu Tartes, gâteaux et pâtisseries frais Bloc d'épaule de bœuf (sauf le jarret) Autres viandes et préparations de viande en conserve Fromage râpé Boissons gazeuses Jus de légumes en conserve (autre que la tomate) Jus d'orange (pas concentré) Ketchup Coupes de côte de bœuf
Aliments qu'un trop petit nombre de ménages a déclaré consommer en 2001 (dans le désordre)^{2,3}				
Autres coupes de bœuf (jarret) Flanc, coupes de cuisse et jarrets de porc Veau Autres préparations de viande Limande et sole Miel Jus de légumes en conserve (autre que la tomate) Crevettes Agneau, mouton et autres	Autres coupes de bœuf (jarret) Coupes de flanc et de cuisse de porc (sauf les jarrets) Poudres de boissons alimentaires Lait maternisé	Coupes de cuisse de porc (sauf les jarrets)	Bœuf à ragoût et autres coupes de bœuf (jarret) Limande et sole Cuisse, coupes d'épaule et jarrets de porc Veau Haricots verts et jaunes frais Agneau, mouton et	Autres coupes de bœuf (jarret) Limande et sole Coupes d'épaule et de flanc de porc Veau Mortadelle Portions de poisson précuit surgelées Lait maternisé

viandes			autres viandes	
Autres poissons de la mer			Lait maternisé	
Haricots verts et jaunes et chou-fleur frais				
Pamplemousses, autres fruits frais				
Noix non écalées				
Fromage cottage				
Lait maternisé				

ALIMENTS EN FORTE CROISSANCE				
Aliments dont la croissance annuelle moyenne de la consommation est d'au moins 10 %, 1992 à 2001 (en ordre décroissant)				
Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Préparations d'aliments précuits surgelés (autres que les plats cuisinés, les desserts et pâtisseries, et les pâtés à la viande et à la volaille) Yaourt Grignotines à base de céréales Ragoûts et jambon en conserve Plats cuisinés précuits congelés Poivrons frais Boissons non alcoolisées autres que les boissons gazeuses et au fruit	Fèves en conserve, autres que les fèves au lard et les haricots verts ou jaunes Préparations d'aliments précuits surgelés (autres que les plats cuisinés, les desserts et pâtisseries, et les pâtés à la viande et à la volaille) Plats cuisinés précuits congelés Fromage râpé Grignotines à base de céréales Coupes de cote de boeuf Substituts de produits laitiers Autres produits laitiers Yaourt	Saumon frais ou congelé (sauf les portions) Yaourt Autres fruits tropicaux (p. ex., ananas, fruits exotiques) Boissons non alcoolisées autres que les boissons gazeuses et au fruit Préparations d'aliments précuits surgelés (autres que les plats cuisinés, les desserts et pâtisseries, et les pâtés à la viande et à la volaille) Plats cuisinés précuits congelés Coupes de cote de boeuf Autres fruits frais (p. ex., baies autres que les fraises) Viande salaisonnée autre que le bacon et le jambon Substituts de produits laitiers Fruits mélangés préparés en conserve Jus de fruit autre que le jus de pomme, de pamplemousses et d'orange (sauf le jus concentré) Grignotines à base de céréales	Préparations d'aliments précuits surgelés (autres que les plats cuisinés, les desserts et pâtisseries, et les pâtés à la viande et à la volaille) Yaourt Plats cuisinés précuits congelés Boissons non alcoolisées autres que les boissons gazeuses et au fruit Fromage râpé Toutes les autres préparations alimentaires Autres fruits frais (p. ex., baies autres que les fraises) Saumon frais ou congelé (sauf les portions) Autres fruits tropicaux (p. ex., ananas, fruits exotiques) Grignotines à base de céréales Gomme Autres légumes à graines ou genre calebasse (p. ex., courge) Substituts de produits laitiers	Autres préparations alimentaires précuites Coupe de cuisse de porc (sauf les jarrets) Substituts de produits laitiers Yaourt Saumon frais ou congelé (sauf les portions) Autres légumes à graines ou genre calebasse (p. ex., courge) Légumes séchés Autres fruits frais (p. ex., baies autres que les fraises) Haricots verts ou jaunes frais Épinard frais Boissons non alcoolisées autres que les boissons gazeuses et au fruit Plats cuisinés précuits congelés Citrons et limettes Puddings et crème pâtissière en conserve Jus de fruit autre que le jus de pomme, de pamplemousses et d'orange (sauf le jus concentré) Toutes les autres préparations alimentaires
<ol style="list-style-type: none"> Déplacements locaux et excursions d'une journée. Les comparaisons régionales sont faite par personne. Classés selon la plus forte différence par rapport au Canada. Comprend les 151 produits les plus importants suivis (sur 194) selon le volume des ventes en dollars dans tout le Canada. Excluent les produits dont la consommation est trop faible pour être déclarés dans toutes les régions : autres abats, autres viandes et abats de volaille, morue, poisson d'eau douce, produits laitiers de spécialité, yaourt glacé, garniture pour tarte au fruit, lard, céréales et biscuits pour enfant, extraits et essence d'aromates. 				
Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages au Canada, 1992, 1996 et 2001				

BIBLIOGRAPHIE

- « Série « Analyses » du recensement de 2001 - Profil des familles et des ménages canadiens : la diversification se poursuit », Ottawa, Statistique Canada, numéro 96F0030X1F2001003 au catalogue.
- « Série « Analyses » du recensement de 2001 - Profil changeant de la population active du Canada », Ottawa, Statistique Canada, numéro 96F0030X1F2001009 au catalogue.
- « Annual Canada Consumer Expenditure Study Food Grocery Products (2003) », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Toronto, ACNielsen, mars 2004.
- « Attitudes to Food in Canada, A Summary of Nutrition Survey Findings and Links to Consumer Behaviour », Toronto, NPD Group, mai 2004.
- « Better for You Products, Rolling 52 Weeks to July 12, 2003 », Toronto, ACNielsen Market Track, 2003.
- « Statistiques sur les aliments au Canada », <http://www.statcan.ca/francais/freepub/21-020-XIF/21-020-XIF2003002.pdf>
- « Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes : premier coup d'œil, 2000-2001 », le Quotidien, le mercredi 8 mai 2002, Ottawa, Statistique Canada, numéro 11-001F au catalogue.
- « Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes », 2001 et 2003, Ottawa, Statistique Canada.
- « Consommateurs canadiens », Ottawa, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Bureau des aliments, 2001.
- « L'observateur économique canadien », Ottawa, Statistique Canada, numéro 11-010 au catalogue, mars 2005.
- « Canadian Online Express Omnibus », Toronto, Ipsos-Reid, mai 2004.
- « Canadians can Now Get Their Daily Suggested Intake With an Omega 3 Power Breakfast », Toronto, Canadian News Wire Group, le 16 février 2005.
- « Les Canadiens et les bonnes habitudes d'alimentation », Toronto, Ipsos-Reid, janvier 2005.
- « Choosing a Better Diet: a food and health action plan », Londres, ministère de la Santé du Royaume-Uni, 2005.
- « Enquête sur les perceptions des consommateurs en matière de qualité et de salubrité des aliments », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Winnipeg, Ipsos-Reid Corporation, novembre 2004.
- « Demande de produits alimentaires propices à la santé et au bien-être », rapport final, préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Ottawa, Decima Research Inc., juin 2004.
- « Demographics and their impacts on Canada's Economy and Agri-Food Sector », <http://www.pecc.org/food/papers/2004/canada2003-2004.pdf>.

- « EPIC (Eating Patterns in Canada), 6th Annual Report », Toronto, NPD Group, octobre 2003.
- « Food and Agricultural Commodity Consumption in the United States: Looking Ahead to 2020 », <http://www.ers.usda.gov/publications/aer820/aer820.pdf>.
- « Food for Thought, Canada's Only Syndicated Study of Attitudes and Behaviour Related to Food Health and Safety », Compas Public Opinion and Customer Research, le 29 avril 2004.
- « Food Issues Monitor International Report 2004, International Public Opinion on Food from Production to Consumption », Toronto, GlobeScan Incorporated, novembre 2004.
- « Food Trends for 2005 Show Low Carbs Replaced with Sensible Noshing », Presse canadienne, le 4 janvier 2005.
- « Foodservice Facts 2004 », Toronto, Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires.
- « Aliments fonctionnels et nutraceutiques : Étude auprès des professionnels de la santé (phase I) », préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Ottawa, Environics Research Group, mai 2004.
- « Grandir en santé », Rapport sur la santé – Supplément, volume 14, Ottawa, Statistique Canada, numéro 82-003 au catalogue, 2003.
- « Rapport sur le marché des produits alimentaires halal », 2002. <http://ats-sea.agr.gc.ca/africa/f3281.htm>
- « Un expert scientifique de Santé Canada mène la recherche sur les gras trans », Santé Canada, Bureau de l'expert scientifique en chef, 22 février 2005.
- « Indicateurs de santé », volume 2004, n° 1, Ottawa, Statistique Canada, numéro 82-221 au catalogue, 2004.
- « Rapport sur la santé », volume 11 (1), Ottawa, Statistique Canada, numéro 82-003-XIF au catalogue, été 1999.
- « Dépenses alimentaires des ménages », le Quotidien, 21 février 2003, Ottawa, Statistique Canada, numéro 11-001-XIF au catalogue.
- « Incidence de l'immigration sur le marché des aliments ethniques au Canada », Ottawa, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Bureau des aliments, octobre 2001.
- « Enquête longitudinale nationale sur les enfants et les jeunes : enfants obèses, 1994 à 1999 », le Quotidien, 18 octobre 2002, Ottawa, Statistique Canada, numéro 11-001-XIF au catalogue.
- « Activités de surveillance des allergènes de l'Agence canadienne d'inspection des aliments », 17 avril 2003, Ottawa, Santé Canada.
- « Projections démographiques 2000-2026 », Ottawa, Statistique Canada, Division de la démographie, numéro 91-520 au catalogue, mars 2001.

- « Projections démographiques pour les groupes de minorités visibles, 2001-2017 », Ottawa, Statistique Canada, numéro 91-541-XIF au catalogue, mars 2005.
- « Une ou deux pincées de sel », www.healthyontario.com
- « South American Cuisine », www.cookinglight.com, 2005.
- « Statistiques sur les aliments au Canada », cédérom, numéro 23F0001XCB.
- « Summary of Food and Agricultural Statistics », Rome, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2003.
- « Enquête sur les dépenses des ménages – 2002 », le Quotidien, 17 décembre 2003, Ottawa, Statistique Canada, numéro 11-001-XIF au catalogue.
- « La santé : à prendre ou à laisser! », Rapports sur la santé, volume 12, n° 3, Ottawa : Statistique Canada, numéro 82-003 au catalogue, 2001.
- « The Buzz Surrounding Energy Drinks », The Calgary Herald, 3 février 2005.
- « The Consumer Food Trend Series », Edmonton, ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et du Développement rural de l'Alberta, 2004.
- « The Morning Cup », Messenger, B (rédacteur en chef), <http://www.morningcup.net>.
- « What's Hot around the Globe: Insights on Growth in Food and Beverages 2004 », Toronto, ACNielsen Global Services.
- « Why We Love Caffeine », National Geographic, janvier 2005.
- Bloom, R., « Unilever wipes trans-fats from products », Toronto Globe and Mail, Toronto, 23 mars 2004.
- Burkhard, J., « Top Ten Food Trends », Homemakers, 2 février 2005.
- Cash, S., Cortus, B., Han, A., Lerohl, M., Lomeli, J., « Integrating Food Policy with Growing Health and Wellness Concerns: An Analytical Literature Review of the Issues Affecting Government, Industry, and the Civil Society », Edmonton, Faculté d'économie rurale, Université de l'Alberta, 2004.
- Cash, S., Integration Food Policy with Growing Health and Wellness Concerns: An analytical Literature Review of the Issues Affecting Government, Industry and Civil Society, Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2005.
- Che, J., Chen, C., « L'insécurité alimentaire dans les ménages canadiens », Rapports sur la santé, volume 12, n° 4, Ottawa, Statistique Canada, numéro 82-003 au catalogue, 2001.
- Cunningham, R., « The Organic Consumer Profile », Edmonton, ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et du Développement rural de l'Alberta, avril 2001.

- Foot, D., Boom, Bust, & Echo, Profiting from the demographic shift in the 21st Century, Toronto, David K. Foot et Words on Paper, © 1996, 1998 (édition de 2004).
- Hicks, R., « Tendances alimentaires des consommateurs dans les années 1990 », Ottawa, Division du développement des aliments, Agriculture Canada, avril 1990.
- Stratégie pancanadienne intégrée : Rôle du gouvernement fédéral dans la lutte contre l'obésité », présentation au Symposium sur l'obésité de l'Université de Toronto, le 14 juin 2005, par le D^r Claude Rocan, Centre de développement de la santé humaine, DGSPSP, Santé Canada.
- Large, E., « A Generation on the Go », Baltimore Sun, 30 mars 2005.
- Marcotte, M., Robbins, L., Stewart, L., « tendances des achats alimentaires des consommateurs canadiens », Ottawa, Direction des services à l'industrie et aux marchés, Agriculture et Agroalimentaire Canada, 1999.
- Enquête nationale sur la santé de la population, 1994-1995 à 2002-2003, Ottawa, Statistique Canada.
- Neuman, K., « A Social Values Perspective on Consumer Trends in Canada », présentation au Symposium sur la recherche sur les tendances des consommateurs, Ottawa, Environics Research Group, juin 2004.
- Pasut, L., « Food Habits of Canadians; Changing Nutrition Issues », Mississauga, Centre d'information sur le boeuf, © 2001.
- Perez, C., « Consommation de fruits et de légumes », Rapports sur la santé, volume 13, n^o 3, Ottawa, Statistique Canada, numéro 82-003 au catalogue, mars 2002.
- « Sales Food and Beverages for Women Grow Ten-Fold Between 2000 and 2004, According to New Report », New York, Packaged Facts, 23 juin 2005.
- Serecon Management Consulting Inc., « 2004 National Consumer Food Safety Survey », Ottawa, Partenariat canadien pour la salubrité des aliments, mai 2004.
- Extrait de la présentation « ACNielsen Homescan Grocery Watch, 2003 », Toronto.
- Vladicka, B., Cunningham, R., « Snapshot: Organics, A Profile of the Organic Industry and its Issues », Edmonton, ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et du Développement rural de l'Alberta, 2002.
- Weisnagel, John, M.D., « Peanut allergy: where do we stand? », www.allerg.qc.ca/peanutallergy.htm.
- Zarkadas, M., Scott, F., Salminen, J., Ham Pong, A., « Common Allergenic Foods and Their Labelling in Canada – A Review », Canadian Journal of Allergy and Clinical Immunology, volume 4, n^o 3, 1999.